



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Juliane Henze**

## **Medienarbeit als Kern guter PR**

**Eine Medienresonanzanalyse am Beispiel von  
TerraCycle in deutschen Print- und  
Onlinemedien**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Medienarbeit als Kern guter PR**

**Eine Medienresonanzanalyse am Beispiel von  
TerraCycle in deutschen Print- und  
Onlinemedien**

Autor/in:

**Frau Juliane Henze**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM08w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Horst Müller**

Zweitprüfer:

**Kristina Bär**

Einreichung:

London, 20.07.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Media work - basics of good PR**

**A media response analysis in German print and  
online media using the example of  
TerraCycle**

author:

**Ms. Juliane Henze**

course of studies:

**media management**

seminar group:

**MM08w2-B**

first examiner:

**Prof. Horst Müller**

second examiner:

**Kristina Bär**

submission:

London, 20.07.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Henze, Juliane:

Medienarbeit als Kern guter PR

Eine Medienresonanzanalyse am Beispiel von TerraCycle in deutschen Print- und Onlinemedien

Media work - basics of good PR

A media response analysis in German print and online media using the example of TerraCycle

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

In der vorliegenden Arbeit wird theoretisch erläutert, wie wichtig Medienarbeit im Bereich PR ist. Weiterhin wird mit Hilfe einer Medienresonanzanalyse und einer Input-Output Analyse die praktische Medienarbeit von TerraCycle in Deutschland evaluiert und daraus Ergebnisse abgeleitet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Informationen über das Unternehmen TerraCycle.....</b>	<b>4</b>
2.1 Gründung und Entwicklung des Unternehmens .....	4
2.2 Funktionsweise der Sammelprogramme .....	7
2.3 Warum Unternehmen mit TerraCycle zusammenarbeiten .....	8
2.4 TerraCycle und gemeinnützige Organisationen.....	10
2.5 TerraCycle in Deutschland .....	10
2.5.1 BIC Stifte-Sammelprogramm .....	11
2.5.2 TerraCycle im deutschen Recyclingsystem.....	11
<b>3 Public Relations - Grundlagen .....</b>	<b>16</b>
3.1 Definitionen aus der Wissenschaft .....	16
3.2 Medienarbeit .....	19
3.2.1 Ziele der Medienarbeit .....	20
3.2.2 Instrumente der Medienarbeit .....	24
3.2.3 Die Pressemitteilung .....	28
3.2.4 Der Umgang mit Journalisten.....	31
3.3 Weitere PR Aktivitäten .....	34
<b>4 Die Medienresonanzanalyse.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gründe für eine Medienresonanzanalyse.....	36
4.2 Allgemeines Vorgehen .....	37
4.3 Input-Output Analyse .....	40
<b>5 Medienarbeit bei TerraCycle.....</b>	<b>41</b>

---

5.1	Einsatz von Instrumenten der Medienarbeit bei TerraCycle .....	41
5.2	Stakeholderanalyse.....	42
5.3	Corporate Identity TerraCycle .....	44
5.4	Kommunikationsziele .....	45
<b>6</b>	<b>Durchführung Medienresonanzanalyse.....</b>	<b>48</b>
6.1	Untersuchungszeitraum und Artikelauswahl.....	48
6.2	Vorgehen und Kategorien .....	49
6.3	Ergebnisse der Untersuchung .....	53
6.3.1	Auswertung der Analysekriterien.....	53
6.3.2	Beantwortung der Fragestellungen .....	63
6.3.3	Weitere Ergebnisse.....	64
6.4	Input-Output Analyse .....	65
6.4.1	Formale Kriterien .....	65
6.4.2	Wirkung der Pressemitteilungen .....	67
6.5	Fehlerbetrachtung .....	70
6.6	Interpretation der Ergebnisse .....	70
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>73</b>
	<b>Glossar.....</b>	<b>XII</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CEO	=	Chief Executive Officer
CSR	=	Corporate Social Responsibility
PBS	=	Papier, Bürobedarf und Schreibwaren
PM	=	Pressemitteilung
PR	=	Public Relations
USP	=	Unique Selling Proposition

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht Vorteile für Unternehmen aus Sicht TerraCycles .....	9
Abbildung 2: Abfallhierarchie: vermeiden, verwerten, umweltfreundlich beseitigen....	12
Abbildung 3: Umwelteinfluss Wiederverwertungslösungen aus der Sicht TerraCycle	15
Abbildung 4: Instrumente der Medienarbeit .....	24
Abbildung 5: Zustimmung zu Aussagen über Pressemitteilungen 1993 und 2005 (in Prozent) .....	33
Abbildung 6: Medienpräsenz nach Mediengattung .....	53
Abbildung 7: Verteilung der Beiträge auf Ressorts .....	54
Abbildung 8: Medienpräsenz im Zeitverlauf .....	55
Abbildung 9: Länge der Artikel.....	57
Abbildung 10: Titelanalyse .....	58
Abbildung 11: Analyse Hauptinhalt.....	59
Abbildung 12: Analyse Inhaltselemente.....	60
Abbildung 13: Analyse Faktoren Corporate Identity.....	61
Abbildung 14: Generierte Beiträge durch Pressemitteilungen im Verhältnis zu kontaktierten Medien .....	67
Abbildung 15: Anzahl kontaktierter Medien pro Pressemitteilung und daraus entstandene Anzahl von Beiträgen.....	68
Abbildung 16: Fremdinitiierte / eigeninitiierte Berichterstattung.....	69



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Kategorien .....	50
Tabelle 2: Reichweite ausgewählter Beiträge .....	56
Tabelle 3: Analyse Zitate .....	62
Tabelle 4: Ausgesandte Pressemitteilungen im Untersuchungszeitraum.....	65

## Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Beitrag in einem Online-Magazin.....	XX
Anlage 2: Beitrag in einem PBS-Magazin.....	XXI
Anlage 3: Beitrag in einem nationalen Magazin.....	XXII
Anlage 4: Pressemitteilung.....	XXIV
Anlage 5: Übersicht der Beiträge im Untersuchungszeitraum.....	XXVI

## Vorwort

Im Dezember 2012 begann ich mein Praktikum bei dem Recycling<sup>1</sup>- und Upcycling<sup>2</sup>-Unternehmen TerraCycle, das zu diesem Zeitpunkt mehrere Länder, darunter Deutschland und die Schweiz, von einem Büro in London aus betreute. Anfangs im Bereich Business Development tätig, wechselte ich im März 2012 in die Account- und PR-Betreuung für Deutschland und der Schweiz und durfte nun auch die Medienarbeit dieses schnell wachsenden Unternehmens kennenlernen und selbst mitgestalten. Die Medienarbeit bei TerraCycle konzentriert sich vorrangig auf die klassischen Print- und Onlinemedien. Schnell wurde mir bewusst, dass in diesem Bereich zwar professionell und kontinuierlich gearbeitet wird, jedoch kaum Zeit für jegliche Evaluierung bleibt. Als Studentin des Fachs Medienmanagement bin ich mir der Macht und der Wichtigkeit von Medien bewusst und entschied mich, meine Abschlussarbeit sowohl theoretisch als auch praktisch der Medienarbeit und der entsprechenden Medienresonanzanalyse als Ergebnis-Messinstrument zu widmen. Es existieren umfangreiche Publikationen zum Thema PR. Bei meiner Recherche konzentrierte ich mich besonders auf die Aspekte der Medienarbeit, da dies den Hauptteil meiner praktischen Tätigkeit bei TerraCycle ausmachte. Die Herausforderung, eine individuelle Medienresonanzanalyse für ein Unternehmen durchzuführen, reizte mich an dem Thema am meisten. Ich hoffe, dass die durch diese Arbeit gewonnenen Erkenntnisse dem Unternehmen bei der Gestaltung einer wirksamen Medienarbeit helfen können.

Besonders möchte ich mich für die Unterstützung meiner beiden Betreuer und meiner Familie bedanken, die mir immer mit guten Ratschlägen zur Seite standen.

---

<sup>1</sup> Recycling bezeichnet den Vorgang, bei dem Abfallmaterialien oder nicht mehr benötigte Produkte stofflich wiederverwertet werden und somit als Material wieder in einem Produktkreislauf verwendet werden.

<sup>2</sup> Upcycling bezeichnet den Vorgang, bei dem ein Abfallmaterial oder nicht mehr benötigte Produkte als Material für ein neues Produkt verwendet werden. Die Materialeigenschaften werden dabei so wenig wie möglich verändert, was nur geringen Energieaufwand erfordert.

# 1 Einleitung

In Kapitel 1 der Arbeit wird erläutert, mit welcher Problemstellung sich diese Bachelorarbeit befasst und welche Ziele verfolgt werden. Weiterhin werden der Aufbau und die Vorgehensweise bei der Erstellung der Arbeit dargelegt, um dem Leser als Einstieg einen groben Überblick zu ermöglichen.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Public Relations ist unbestritten ein wichtiger Unternehmensbereich, dem auch kleine Unternehmen und Organisationen große Aufmerksamkeit widmen. Auch Startups<sup>3</sup> sollten von Anfang an dafür sorgen, dass sie möglichst häufig und positiv in den Medien dargestellt werden.

In dieser Bachelorarbeit wird sich die Verfasserin theoretisch damit auseinandersetzen, welche Rolle die Medienarbeit im Feld der Public Relations einnimmt. Was sind die Chancen und Potentiale guter Medienarbeit? Welche Instrumente lassen sich dafür einsetzen? Und welche strategischen Vorbereitungen sind für eine effiziente Medienarbeit notwendig?

Weiterhin wird erläutert, wie die Medienarbeit eines Unternehmens möglichst aussagekräftig analysiert werden kann. Die Medienresonanzanalyse, als eine häufig verwendete Methode, wird untersucht. Die Verfasserin wird der Frage nachgehen, welche Aussagen sich mit Hilfe einer Medienresonanzanalyse über die praktische Medienarbeit eines Unternehmens treffen lassen und wie die Ergebnisse in die alltägliche Arbeit einfließen können.

Die dadurch erlangten Erkenntnisse werden in einer Medienresonanzanalyse am Beispiel von TerraCycle praktisch angewendet und die Ergebnisse erläutert. Die Verfasserin stellt sich der Frage, wie das Unternehmen TerraCycle bisher in den Medien in Deutschland dargestellt wurde und welchen Beitrag die hausinterne Medienarbeit dafür geleistet hat.

Die vorliegende Bachelorarbeit soll eine theoretische Grundlage für die praktische PR- und Medienarbeit in kleineren und mittleren Unternehmen schaffen, besonders für solche, deren Geschäftsmodell unüblich auf dem deutschen Markt ist. Wenn ein

---

<sup>3</sup> Startups sind junge Unternehmen mit einer innovativen Geschäftsidee, die meist mit geringem Startkapital gegründet wurden. vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/start-up-unternehmen.html> [Stand 17.06.2012]

Produkt oder eine Dienstleistung bei der Zielgruppe bisher nicht bekannt und damit auch nicht gefordert war, ist es umso wichtiger, gute Medienarbeit zu leisten, um ein Unternehmen möglichst schnell und langfristig bei der Zielgruppe bekannt und beliebt zu machen.

## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit lässt sich in zwei Hauptbereiche unterteilen, einen theoretischen und einen praktischen Teil. Der theoretische Teil beginnt mit einer Beschreibung des Unternehmens TerraCycle, einem Überblick über dessen Geschichte und dem Beginn der Aktivitäten des Unternehmens in Deutschland. Da das Geschäftsmodell sehr außergewöhnlich ist, entschied sich die Verfasserin dafür, mit der Beschreibung des Unternehmens im Kapitel 2 zu beginnen, da es dem Leser als wichtige Grundlage dient. Im gleichen Kapitel wird weiterhin die Funktionsweise der Sammelprogramme aus Sicht der Konsumenten und der Markenpartner beschrieben.

Das folgende Kapitel widmet sich der Public Relations und insbesondere der Medienarbeit. Es wird erläutert, warum Medienarbeit ein so wichtiger Bereich der PR ist und deshalb zum Gegenstand der Bachelorarbeit gewählt wurde. Es wird im Detail beschrieben, wie Medienarbeit praktisch umgesetzt und welche Instrumente eingesetzt werden. Im Hinblick auf die spätere Analyse, wird auf die Pressemitteilung besonders eingegangen, da dies das am häufigsten eingesetzte PR-Instrument der Firma TerraCycle ist.

Im Kapitel 4 erläutert die Verfasserin den Nutzen einer Medienresonanzanalyse und beschreibt eine Vorgehensweise für eine solche Analyse mit Hilfe von Literaturrecherche.

Im darauf folgenden Kapitel werden einige Grundlagen für die spätere Medienresonanzanalyse für das Unternehmen TerraCycle darlegt. Neben einer Analyse der Stakeholder<sup>4</sup> stellt die Autorin die wichtigsten Merkmale der Corporate Identity des Unternehmens zusammen und erläutert die Kommunikationsziele von TerraCycle. Dabei wird auch auf die im theoretischen Teil erwähnten Grundlagen zurückgegriffen.

---

4 Stakeholder sind Personen oder Personengruppen, die ein Unternehmen beeinflussen oder davon beeinflusst werden. Diese Interessensgruppen werden in der Regel im strategischen Management eines Unternehmens berücksichtigt. vgl.  
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/stakeholderansatz/stakeholderansatz.htm> [Stand 17.06.2012]

Die Medienresonanzanalyse in Kapitel 6 beginnt mit der Erklärung der Vorgehensweise und der Auswahl der Medienbeiträge sowie der Auflistung von Fragen, die später beantwortet werden.

Anschließend erfolgt eine Beschreibung der qualitativen und quantitativen Elemente, die bei der Analyse untersucht wurden sowie die übersichtliche Darstellung aller untersuchten Faktoren.

Die Ergebnisse werden im Anschluss schriftlich und mit Hilfe von Grafiken verdeutlicht. Daraus werden Aussagen getroffen, die die vorher formulierten Fragestellungen beantworten. In einer Fehleranalyse werden die Grenzen dieser Methode aufgezeigt.

Am Ende des Kapitels 6 werden die Ergebnisse interpretiert und im Anschluss ein kurzes Fazit gezogen.

## 2 Informationen über das Unternehmen TerraCycle

*„There are lots of great companies committed to a better world, and we need many more. Tom Szaky's TerraCycle is doing more than selling good green products; it is changing how manufacturers, retailers, and consumers treat their waste.“*<sup>5</sup>

So fasst Ben Cohen, Gründer der Eismarke *Ben & Jerry's*, den Erfolg von TerraCycle zusammen. In diesem Kapitel wird die Idee des Unternehmens und dessen Entwicklung in den USA und weiteren Ländern erläutert, sowie die Funktionsweise der Sammelprogramme, die den Kern von TerraCycles Geschäftsmodell bilden. Ob das Unternehmen tatsächlich einen nennenswerten Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten und Herstellern hat, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

### 2.1 Gründung und Entwicklung des Unternehmens

Um das Unternehmen TerraCycle verstehen zu können, ist es wichtig, die Geschichte der Firma zu kennen. Tom Szaky, Firmengründer und CEO<sup>6</sup> von TerraCycle begann im Jahre 2001 an der Princeton University in New Jersey zu studieren. Kurz nach Antritt seines Studiums entwickelte er eine Firmen-Idee, mit der er an dem Princeton Business Plan Contest teilnehmen wollte. Er stellte biologischen Dünger her, indem er Küchenabfälle an Würmer verfütterte, mit deren Kot er Pflanzendünger produzierte. Obwohl er den Wettbewerb nicht gewann, hielt Tom Szaky an der Idee fest. Mit dem Kauf einer eigens dafür angefertigten Maschine, konnte er schließlich Dünger in großen Mengen herstellen. Er verfütterte den gesamten Küchenabfall der Princeton University an Tausende von Würmern. Szaky war von der Idee des „Worm poop“ überzeugt und gründete das Unternehmen TerraCycle.

---

<sup>5</sup> Cohen, Ben in: Szaky Tom (2009): Revolution in a bottle / How TerraCycle Is Redefining Green Business, Penguin Group, New York, Praise for Revolution in a Bottle and Tom Szaky

<sup>6</sup> Der Chief Executive Officer (CEO) ist die US-amerikanische Bezeichnung für das geschäftsführende Vorstandsmitglied. vgl. <http://www.mba-studium.net/content/view/380/88/> [Stand 11.07.2012]

In seinem Buch schilderte er seine damalige Situation, die durch die Last der Verbindlichkeiten aus der getätigten Investition entstand, wie folgt:

*„I imagined spending three years in my personal equivalent of the gulag: wearing a suit at an investment bank. My own excitement had some powerful competition from plain old fear – the worm poop project could not fail. Failure was no longer an option.“<sup>7</sup>*

Um mit dem „Worm poop“ tatsächlich Geld zu verdienen, sammelte er leere Getränkeflaschen aus Kunststoff und füllte seinen Dünger hinein. Ein selbst gestaltetes Etikett mit der Aufschrift „Worm poop“ sollte das Produkt in den Verkauf bringen. Bewusst wählte Tom Szaky den unkonventionellen Namen für sein neues Produkt und erklärte nachträglich:

*„I would never discount the importance of the words „worm poop“, for instance. If we had found a way to make organic waste from Princeton's dining halls into compost super-quickly and super-cheaply, it would have been a great piece of business, but most people in the media would have put it on the stack of worthy but not exciting start-ups.“<sup>8</sup>*

Tom Szaky entschloss sich im Jahr 2003, sein Studium an der Princeton Universität abzuberechen und sich ausschließlich um das Unternehmen TerraCycle zu kümmern. Um seine Firma bekannter zu machen und Geld zu verdienen, versuchte Szaky nun, an unterschiedlichen Business Wettbewerben teilzunehmen. Im April 2003 gewann er mit seiner Idee die Carrot Capital Business Plan Challenge, deren Preis eine Investition von 1 Millionen Dollar in das Gewinner-Unternehmen war. Szaky lehnte seinen Gewinn jedoch ab, da ihn die potentiellen Investoren drängten, sich ausschließlich auf das Geschäft mit dem Dünger zu konzentrieren und keine neuen Geschäftszweige für TerraCycle zu entwickeln, was Szaky jedoch vor hatte.

---

<sup>7</sup> Szaky Tom (2009): Revolution in a bottle / How TerraCycle Is Redefining Green Business, Penguin Group, New York, S. 5.

<sup>8</sup> Szaky, Revolution, S. 158



Als die beiden großen Verkaufsketten *Home Depot* und *Wal-Mart* in Kanada „Worm poop“ in ihr Sortiment aufnahmen, entwickelten Szaky und seine Kollegen einen einfachen Weg, um genügend leere Getränkeflaschen für die Abfüllung des Düngers verfügbar zu haben – sie baten Schulen der Umgebung leere Flaschen für TerraCycle zu sammeln. Bis zum Jahr 2006 waren TerraCycle's Pflanzendünger nicht nur in Kanada, sondern auch fast in jedem großen amerikanischen Supermarkt käuflich. Auch das Medieninteresse für das Startup wuchs. Das *Inc. Magazine* titelte „The Coolest Little Start-Up in America“<sup>9</sup>. Mittlerweile hatte das Unternehmen eine eigene Produktionsstätte und mehrere Mitarbeiter. Ende 2006 hatte TerraCycle „Worm poop“ im Wert von 1 Millionen Dollar verkauft.

Die Idee, kein Geld für die Verpackungen des Düngers auszugeben, sondern sie im Rahmen der sogenannten Flaschen-Brigade von Schulen sammeln zu lassen, brachte Szaky auf die Idee, für die TerraCycle mittlerweile steht. Das Konzept des „gesponserten Abfalls“<sup>10</sup> entstand. Unternehmen bezahlen TerraCycle dafür, die Infrastruktur für Sammelprogramme zu erschaffen, mit denen die Verpackungen und Reste ihrer Produkte eingesammelt und recycelt werden können. Dabei sollen vorrangig Verpackungen gesammelt werden, die mit den bisherigen Abfallverwertungssystemen nicht recycelt werden. Diese sind länderspezifisch unterschiedlich, daher ist es wichtig, die Verwertungssysteme in jedem Markt zu kennen und die Programme anzupassen. Die Funktionsweise der Programme wird im Kapitel 2.2. näher erläutert.

2007 starteten mehrere Brigaden, denen anfangs ausschließlich Schulen beitreten konnten. Der Trinktüten-Brigade, die von *Honest Tea* gesponsert wurde, folgte die Joghurt-Brigade und die Energieriegelverpackungs-Brigade, die von den Firmen *Stoneyfield* und *CLIF BAR* gesponsert wurden. Nachdem die ersten Brigaden erfolgreich in den USA gestartet waren, kamen weitere Sammelprogramme hinzu, unter anderem Brigaden für Chipstüten, Müslitüten oder Weinkorken. 2008 sammelten bereits über 10.000 Sammelteams in den USA verschiedene Abfälle für TerraCycle. 2009 strahlte der Sender *National Geographic* die erste Sendung der Serie „Garbage

---

<sup>9</sup> Vgl. Inc. Magazin: The Coolest Little Start-Up in America.

<http://www.inc.com/magazine/20060701/coolest-startup.html> [Stand 14.07.2012]

<sup>10</sup> Szaky, Revolution, S. 118

Mogule“ aus, die den Zuschauern den Sammel- und Recyclingprozess bei TerraCycle zeigte.

Im gleichen Jahr expandierte das Unternehmen nach Brasilien, Kanada und Großbritannien. In den folgenden Jahren kamen folgende Länder hinzu: Norwegen, Frankreich, Spanien, Deutschland, Irland, Schweiz, Dänemark, Israel, Belgien, Argentinien, Mexiko, Schweden, Ungarn, Türkei und die Niederlanden. Nach eigener Aussage sammeln in den 19 Ländern, 28 Millionen Menschen Abfall im Rahmen von TerraCycles Sammelprogrammen, außerdem wurden bisher über 2,5 Milliarden Abfalleinheiten<sup>11</sup> gesammelt. Was in Amerika bisher sehr gut zu funktionieren scheint, kann in anderen Ländern, insbesondere in Deutschland anders von Konsumenten und Unternehmen bewertet werden. Abfallwirtschaftler Klaus Wiemer vom Witzenhausen-Institut bei Kassel wurde in einem Beitrag in der *WirtschaftsWoche* im August 2011 mit den Worten: „*Es entsteht der Eindruck, dass die Förderung gemeinnütziger Ideen zu Werbezwecken missbraucht wird*“<sup>12</sup> zitiert. Kritisch gegenüber dem TerraCycle Geschäftsmodell steht außerdem das Unternehmen *Interseroh*, ein großes Verwertungsunternehmen, deren Mitarbeiter in Deutschland keinen Platz für das neue Modell sehen.<sup>13</sup>

## 2.2 Funktionsweise der Sammelprogramme

Die Sammelprogramme, die TerraCycle entwickelt, werden in den meisten Ländern „Brigaden“ genannt. In Deutschland wird nur das Wort „Sammelprogramm“ verwendet, weshalb diese Bezeichnung in dieser Bachelorarbeit verwendet wird. Jedes Sammelprogramm ist offen für bestimmte Zielgruppen. Es gibt Programme für Schulen, andere sind auch für Einzelkonsumenten geöffnet.

---

<sup>11</sup> Als Abfalleinheit wird ein Stück Abfall bezeichnet, also je nach Sammelprogramm eine Verpackung oder ein Stift

<sup>12</sup> Vgl. WirtschaftsWoche Online: Millionenimperium aus Müll.  
<http://www.wiwo.de/technologie/jungunternehmer-millionenimperium-aus-muell-seite-2/5154412-2.html>  
[Stand 12.07.2012]

<sup>13</sup> Vgl. Schröder, Thorsten in Berliner Zeitung Online: Jede Flasche bekommt eine zweite Chance.  
<http://www.berliner-zeitung.de/archiv/ein-us-amerikanischer-jungunternehmer-hat-das-recycling-entdeckt--nun-versucht-er-es-in-deutschland-jede-flasche-bekommt-eine-zweite-chance,10810590,10944442.html> [Stand 12.07.2012]

Um an einem Sammelprogramm teilzunehmen, meldet sich der Konsument kostenlos im Internet an und entscheidet, welchen Sammelprogrammen er beitreten möchte. Anschließend kann damit begonnen werden, die jeweiligen Abfallarten in Kartons zu sammeln. Dafür kann jeder Karton genutzt werden, der die zugelassene Maximalmaße der Logistikunternehmen des jeweiligen Landes nicht überschreitet. In Deutschland sind die Maximalmaße der *Deutschen Post* 60 cm x 60 cm x 120 cm. Wenn sich ein Teilnehmer für mehrere Programme angemeldet hat, müssen die jeweiligen Abfallarten in unterschiedlichen Boxen gesammelt werden, da nur die separate Zusendung einer Abfallart gewährleistet, dass die Abfälle recycelt werden können. Sobald eine Box voll ist, kann der Teilnehmer auf seinem Account eine vorbezahlte Versandmarke anfordern, herunterladen und ausdrucken. Das Paket kann damit kostenfrei an TerraCycle geschickt werden. Die eingehenden Pakete werden bei TerraCycle gewogen und die ungefähre Menge an Abfalleinheiten errechnet. Pro eingesendeter Einheit erhält der Teilnehmer 2 TerraCycle Punkte auf seinen Account gutgeschrieben. Diese können gegen einen Wert von 1 Cent pro Punkt als Spende eingelöst werden. In seinem Account kann der Teilnehmer selbst entscheiden, welche gemeinnützige Organisation mit seiner Spende unterstützt wird.

## **2.3 Warum Unternehmen mit TerraCycle zusammenarbeiten**

TerraCycle finanziert sich über Sammelprogramme, die von Markenpartnern gesponsert werden. Doch warum entscheiden sich Unternehmen dafür, mit TerraCycle zusammenzuarbeiten? Hauptgrund ist der Umstand, dass der Verpackungsabfall einer Firma durch das Sammelprogramm landesweit erfasst und die eingesammelten Abfalleinheiten garantiert recycelt oder je nach Material und Wunsch des Unternehmens wiederverwertet oder upcycelt werden. In diesem Zusammenhang spielt die positive PR eine große Rolle. TerraCycle kommuniziert die Aktivitäten des Unternehmens im Rahmen seiner Medienarbeit. Das Unternehmen selbst kann ein Sammelprogramm ebenfalls für eigene Public Relations Arbeit sowie in CSR-Berichten<sup>14</sup> nutzen. Ein Sammelprogramm kann ein Kaufargument für Kunden sein, die

---

<sup>14</sup> Der CSR-Bericht, auch Nachhaltigkeitsbericht genannt, ist ein von Unternehmen veröffentlichter Bericht, in dem alle Informationen zu Nachhaltigkeits- oder CSR- Leistungen des Unternehmens offen gelegt werden, um Stakeholder transparent zu informieren. vgl.  
[http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/csr\\_berichte\\_1037.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/csr_berichte_1037.htm) [Stand: 07.06.2012]

das Umweltengagement eines Unternehmens positiv bewerten. Weiterhin kann ein Unternehmen das Exklusivrecht für ein Sammelprogramm einer bestimmten Sparte, zum Beispiel Chipstüten, erwerben und hat damit ein garantiertes Alleinstellungsmerkmal in der Kategorie. Somit kann eine Kooperation mit TerraCycle zu einer verstärkten Konsumentenbindung verhelfen. Neben den Sammelprogrammen, bei denen Konsumenten zu Hause oder in Büros sammeln, können auch Aktionen im Einzelhandel durchgeführt werden, bei denen Sammelboxen in Geschäften aufgestellt sind. Dafür wird die Verkaufsfläche für das jeweilige Produkt vergrößert, was zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für die Produkte führt und die Verkaufsrate erhöht. Wie TerraCycle die Vorteile für potentielle Partner selbst darstellt, lässt sich in der folgenden Grafik erkennen. Auffallend ist, dass „Your waste is now nationally recyclable!“ als Hauptfaktor im Mittelpunkt steht und damit der Umweltgedanke vor dem Marketing- und PR-Effekt als wichtigstes Element kommuniziert wird.



Abbildung 1: Übersicht Vorteile für Unternehmen aus Sicht TerraCycles<sup>15</sup>

<sup>15</sup> aus Unternehmenspräsentation TerraCycle intern: „TerraCycle – Eliminating the idea of waste“

## 2.4 TerraCycle und gemeinnützige Organisationen

Wie im Kapitel 2.2. beschrieben, werden den teilnehmenden Sammelteams pro eingesendeter Abfalleinheit 2 TerraCycle Punkte auf ihrem Account gutgeschrieben. Diese können für 1 Cent je Punkt als Spende für eine gemeinnützige Organisation eingelöst werden. Das Geld für die Spenden wird vom Programm getragen und soll einen weiteren positiven Aspekt und Teilnahme-Anreiz bieten. Alle gemeinnützigen Organisationen und Vereine, die im jeweiligen Land registriert sind, können als Spendenempfänger gewählt werden. Zwei Mal jährlich, im Mai und im November, können die gesammelten Punkte eines Sammelteams als Spende überwiesen werden. Die Teilnehmer können aus einer Liste von Vorschlägen Organisationen wählen oder aber eigene Vereine oder Organisationen eintragen. Eine sammelnde Schule könnte zum Beispiel an ihren eigenen Förderverein spenden, ein teilnehmendes Unternehmen an eine regionale Naturschutzorganisation.

Für Organisationen gibt es noch eine weitere Möglichkeit, wie sie von dem Spendenaspekt der TerraCycle Sammelprogramme profitieren können. In Zusammenarbeit mit TerraCycle können Spendengeschenke auf der TerraCycle Website angeboten werden. Eine bestimmte Anzahl an TerraCycle Punkten kann dabei für ein bestimmtes Spendenprojekt eingelöst werden. Ein Teilnehmer kann 100 Punkte gegen einen Baum einlösen, der von der Organisation *PrimaKlima* gepflanzt wird. *PrimaKlima* erhält den vereinbarten Spendenbetrag für einen Baum überwiesen, sobald ein Teilnehmer dieses Spendengeschenk auswählt.

## 2.5 TerraCycle in Deutschland

„Abfall abschaffen“ lautet der Leitsatz und Slogan von TerraCycle, seit das Unternehmen im Januar 2011 auf dem deutschen Markt startete. Anfangs als TerraCycle Ltd., seit März 2012 als TerraCycle GmbH betreut ein Team von zwei Festangestellten und zwei Praktikanten den deutschen Markt vom europaweit agierenden TerraCycle Büro in London.

Seit Februar 2012 ist die *Landbell AG*, eines der neun Duale System Anbieter Deutschlands, an der TerraCycle Deutschland GmbH beteiligt. Im September 2012 werden die deutschen Mitarbeiter der TerraCycle GmbH in neue Büros nach Mainz ziehen, wo auch der Mitinhaber *Landbell AG* seinen Sitz hat.

### 2.5.1 BIC Stifte-Sammelprogramm

Am 21. Februar 2011 startete TerraCycle in Deutschland sein erstes Sammelprogramm. Das Stifte-Sammelprogramm nimmt leere und defekte Stifte aller Art, außer Holz- und Wachsmalstifte, sowie Korrekturmittel entgegen. Bisher werden die eingehenden Abfälle gelagert. Planmäßig Ende 2012 werden die ersten Stifte in Deutschland recycelt. Aus den Plastikstiften werden Mülleimer, Stifthalter und Gießkannen produziert. Gesponsert wird das Programm von dem Stiftehersteller BIC. Teilnehmen können Bildungseinrichtungen, Unternehmen, Kindergärten, außerdem Institutionen und Organisationen.<sup>16</sup> Zum Zeitpunkt der Recherche im März 2012 nahmen 260 sogenannte Sammelteams teil, davon 122 Schulen und Kindergärten, 99 Unternehmen, 23 gemeinnützige Organisationen und Vereine, vier Verwaltungen und acht sonstige Teilnehmer. Es wurden 47.298 Abfalleinheiten eingesandt. Mit dem Programm wurden bis zum 01.03.2012 1145,96 € Spenden gesammelt.

### 2.5.2 TerraCycle im deutschen Recyclingsystem

Wie im Kapitel 2.1. beschrieben hat sich TerraCycle die Aufgabe gestellt nicht-recyclbaren Abfall recycelbar zu machen. Um die Funktionsweise des Unternehmens richtig einzuordnen, wird hier ein kurzer Überblick über die bestehenden Recyclingstrukturen in Deutschland gegeben und geklärt, in welchen Bereichen TerraCycle aktiv werden kann. Das Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz bildet in Deutschland die Grundlage für das allgemeine Müllentsorgungssystem. Darin heißt es:

*„Abfälle sind*

*1. in erster Linie zu vermeiden, insbesondere durch die Verminderung ihrer Menge und Schädlichkeit,*

*2. in zweiter Linie*

*a) stofflich zu verwerten oder*

*b) zur Gewinnung von Energie zu nutzen (energetische Verwertung).“<sup>17</sup>*

---

<sup>16</sup> Vgl. Pressemitteilung TerraCycle : „BIC und Terracycle starten das in Deutschland erste Programm zum Sammeln und Recyclen von Schreibgeräten und Korrekturmitteln“ März 2011

<sup>17</sup> Gesetz zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und Sicherung der umweltverträglichen Beseitigung von Abfällen (Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz – KrW-/AbfG), §4 Absatz 1.  
<http://www.bmu.de/abfallwirtschaft/abfallpolitik/kreislaufwirtschaft/doc/1954.php> [Stand 24.04.2012]

Ziel ist es, nach der Vermeidung von Abfall, die stoffliche Verwertung, also das Recycling, als bevorzugte Lösung der Abfallverwertung zu etablieren<sup>18</sup>. Wie die untenstehende Abbildung zeigt, gilt dies nur, wenn der Heizwert eines Materials unter 11.000 kJ/kg liegt. Altpapier und Altglas zum Beispiel werden bereits flächendeckend getrennt gesammelt und größtenteils wiederverwertet. 81,8% des Altpapiers im Jahre 2010<sup>19</sup> und 82,2% des Altglases im Jahre 2008<sup>20</sup> wurden recycelt.

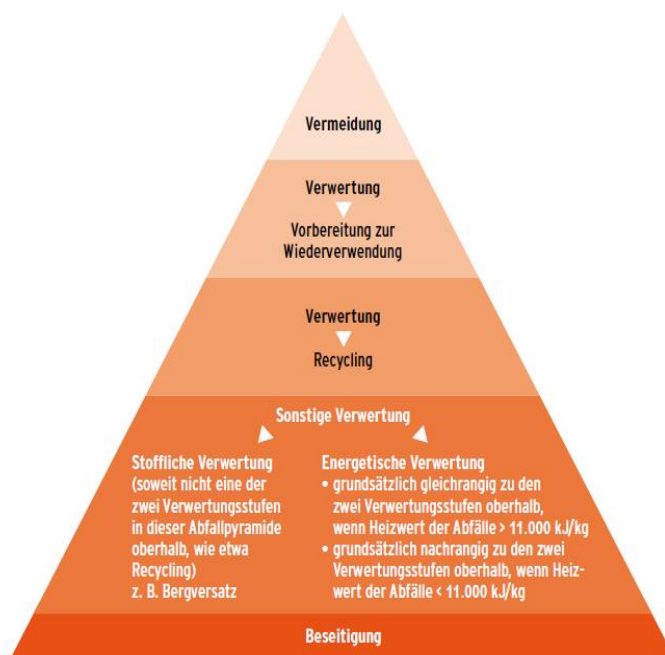


Abbildung 2: Abfallhierarchie: vermeiden, verwerten, umweltfreundlich beseitigen<sup>21</sup>

Eine Besonderheit in der deutschen Abfallentsorgung ist die gelbe Tonne bzw. der gelbe Sack. Darin werden Verpackungsabfälle gesammelt. Grundlage für dieses sogenannte „Duale System“ bildet die im Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz

<sup>18</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) Jaron, Andreas; Bauer, Mario: Abfallwirtschaft in Deutschland 2011 / Fakten, Daten, Grafiken, Januar 2011. [http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_abfallwirtschaft\\_deutschland\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_abfallwirtschaft_deutschland_bf.pdf) [Stand 24.04.2012]

<sup>19</sup> Vgl. Verband Deutscher Papierfabriken e.V., Papier 2011: Ein Leistungsbericht. <http://www.bmu.de/abfallwirtschaft/statistiken/doc/3150.php> [Stand 24.04.2012]

<sup>20</sup> Vgl. Bundesverband Glasindustrie e.V.: Zahlen & Fakten. <http://www.glasaktuell.de/zahlen-fakten/recycling-zahlen/> [Stand 24.04.2012]

<sup>21</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Kreislaufwirtschaft. [http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_kreislaufwirtschaft\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_kreislaufwirtschaft_bf.pdf) [Stand 14.05.2012]

festgeschriebene Produktverantwortung, die besagt, dass bei der Herstellung, der Verarbeitung und dem Vertrieb von Produkten möglichst umweltschonend gehandelt wird und wiederverwertbare Rohstoffe vorrangig eingesetzt werden<sup>22</sup>.

Aufbauend auf der Produktverantwortung wird in der Verpackungsverordnung festgelegt, dass

*„Hersteller und Vertreiber, die mit Ware befüllte Verkaufsverpackungen, die typischerweise beim privaten Endverbraucher anfallen, erstmals in den Verkehr bringen, haben sich zur Gewährleistung der flächendeckenden Rücknahme dieser Verkaufsverpackungen an einem oder mehreren Systemen [...] zu beteiligen.“<sup>23</sup>*

Um sich an dem System zu beteiligen zahlen Unternehmen je nach Menge der in den Umlauf gebrachten Verpackungen eine Lizenzgebühr, um die Entsorgung der Verpackungen zu gewährleisten. Dieses System wird als „Duales System“ bezeichnet. Verpackungsabfälle werden im gelben Sack oder der gelben Tonne gesammelt und regelmäßig von zugelassenen Entsorgungsdienstleistern abgeholt. Ziel ist, eine möglichst umweltschonende Verwertung oder Entsorgung der Abfälle. Verpackungsmüll wird industriell getrennt und anschließend der Wiederverwertung zugeführt oder in Müllverbrennungsanlagen energetisch genutzt.

Das Umweltbundesamt berechnete im Jahre 2009, dass von 15 Millionen Tonnen angefallenen Verpackungsmüll 73,5% stofflich und 11,1% energetisch verwendet wurden<sup>24</sup>. Welche Abfälle recycelt werden, hängt von der verfügbaren Technologie in den regionalen Müllverarbeitungsanlagen ab. In der Restmülltonne hingegen werden Abfälle entsorgt, die bisher nicht für einen Recyclingprozess vorgesehen sind. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Materialien nicht recycelt werden könnten.

---

<sup>22</sup> Vgl. Gesetz zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und Sicherung der umweltverträglichen Beseitigung von Abfällen (Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz – KrW-/AbfG), §22.

<http://www.bmu.de/abfallwirtschaft/abfallpolitik/kreislaufwirtschaft/doc/1954.php> [Stand 24.04.2012]

<sup>23</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Verpackungsverordnung der Bundesrepublik Deutschland §6 Absatz 1.

[http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/verpackv\\_lesef.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/verpackv_lesef.pdf) [Stand 24.04.2012]

<sup>24</sup> Vgl. Umweltbundesamt: Verpackungsaufkommen. <http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeId=2315> [Stand 21.04.2012]



Deutschland ist mit dem beschriebenen System ein Vorreiter im Recycling von Verpackungen, da durch die Vorsortierung des Endverbrauchers bereits der erste Schritt für eine möglichst hohe Recyclingquote getan ist. Unternehmen haben durch die Pflicht zur Beteiligung am Dualen System und den dadurch entstehenden Kosten ein Interesse daran, möglichst wenig Verpackungsabfall zu produzieren.

Das Potential von TerraCycle in Deutschland liegt demnach in der Sammlung und Wiederverwertung von Abfällen, die in der Restmülltonne entsorgt werden, wie zum Beispiel Zahnbürsten, Schnellhefter und Stifte, für die es bisher keine Recyclingstrukturen gibt. Aber auch Materialien, die in der gelben Tonne entsorgt werden, kommen für Sammelprogramme in Frage, da sie nicht immer recycelt werden. Beispiele dafür sind Joghurtbecher und flexible Plastikverpackungen.

Unternehmen, die mit TerraCycle zusammenarbeiten und so ein Sammelsystem für Ihre Verpackungen schaffen, können sichergehen, dass 100% des eingesammelten Materials recycelt wird, während es bei der gelben Tonne diese Sicherheit nicht gibt. Da kaum genaue Angaben darüber zu finden sind, welche Verpackungen zu welchem Prozentsatz tatsächlich recycelt werden, ist es schwer einzuschätzen, wo ein Sammelprogramm vom Verpackungshersteller als sinnvoll erachtet wird.

Während im deutschen Abfallsystem vorrangig Recycling durchgeführt wird, je nach Energiegehalt aber auch energetische Verwertung stattfindet, gilt bei TerraCycle, dass die gesammelten Materialien ausschließlich wiederverwertet, recycelt oder upcycelt werden. Die untenstehende Grafik verdeutlicht, wie TerraCycle die verschiedenen Wiederverwertungslösungen bewertet. Je höher ein Wiederverwertungsweg in der Pyramide, desto unschädlicher ist er aus Sicht TerraCycles für die Umwelt und wird damit den weiter unten stehenden Lösungen bevorzugt.

Dem Recycling-Konzept von TerraCycle steht der *Grüne Punkt*, einer der Anbieter im Dualen System, kritisch gegenüber. Das bisherige System wird als ausreichend angesehen. Klaus Hillebrand vom *Grünen Punkt* in Köln sagte in einem Interview mit

*Deutschlandradio: „Es macht daher keinen Sinn, ein weiteres Sammelsystem aufzubauen, und es hätte auch keine Aussicht auf Erfolg.“<sup>25</sup>*

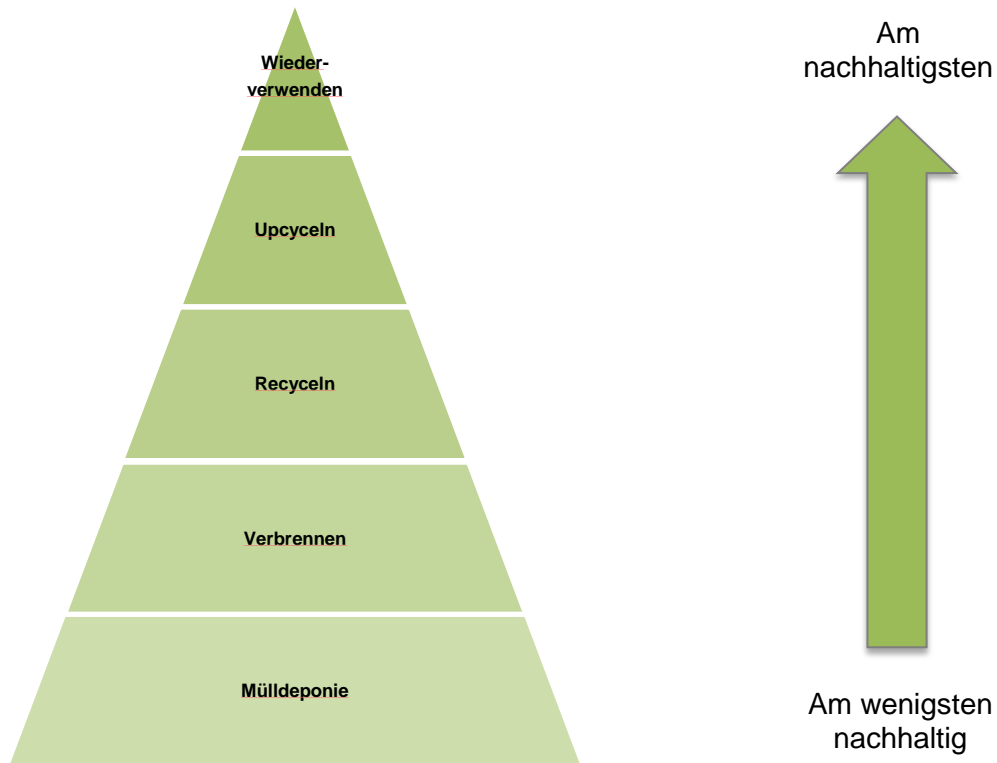


Abbildung 3: Umwelteinfluss Wiederverwertungslösungen aus der Sicht TerraCycle<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Vgl. Deutschlandradio online: Neues aus Müll, Terracycle kommt nach Deutschland.  
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1393720/> [Stand 12.07.2012]

<sup>26</sup> aus Unternehmenspräsentation TerraCycle intern: "TerraCycle – Eliminating the idea of waste"

### 3 Public Relations - Grundlagen

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Public Relations näher erläutert und einige theoretische Ansätze aus der Wissenschaft dazu vorgestellt. Außerdem werden in 3.2. und 3.3. die praktischen Aufgaben der Public Relations beschrieben und die damit verbundenen Ziele allgemein erklärt.

Der Schwerpunkt liegt auf dem Bereich der Medienarbeit, da die Verfasserin mit Hilfe der Medienresonanzanalyse Aussagen über deren Effektivität bei TerraCycle Deutschland treffen wird.

#### 3.1 Definitionen aus der Wissenschaft

Public Relations wird neben Werbung, Sponsoring und Events als Hauptinstrument der Unternehmenskommunikation benannt.<sup>27</sup> Der Begriff Public Relations oder kurz PR wird in dieser Arbeit, wie auch in einem Großteil der gängigen Literatur gleichgesetzt mit dem deutschen Begriff der Öffentlichkeitsarbeit.<sup>28</sup> So häufig diese Begriffe verwendet werden, so viele verschiedene Definitionen kursieren in Literatur und Öffentlichkeit.

Das umgangssprachliche Verständnis von Public Relations schwankt zwischen der Vorstellung eines Pressesprechers, der in Pressekonferenzen Stellung bezieht, bis hin zu einer Gleichsetzung mit Werbung oder gar Propaganda. PR hat es bisher nicht geschafft, einen einheitlichen Stellenwert in der Öffentlichkeit zu erlangen<sup>29</sup> und auch das Selbstverständnis der PR-Tätigen scheint alles andere als klar definiert.

Der Begriff Public Relations tauchte im deutschsprachigen Raum erstmals 1937 auf, als der deutsche PR-Fachmann Carl Hundhausen, in einem „Sonderbericht für die deutsche Werbung“ definierte:

*„Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene*

---

<sup>27</sup> Vgl. Huck, Simone (2004): Public Relations ohne Grenzen?. Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 31

<sup>28</sup> Vgl. Bentele, Günther; Will, Markus (2006): "Public Relations als Kommunikationsmanagement" in Meckel, Miriam; Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008): Unternehmenskommunikation / Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 154

<sup>29</sup> Vgl. Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. LIT Verlag, Berlin, S. 257

*Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige Öffentliche Meinung zu schaffen.*<sup>30</sup>

Albert Oeckl, der als eine der wichtigsten Persönlichkeiten der PR Wissenschaft in Deutschland gilt, bezeichnet Public Relations in seinem Werk „Handbuch der Public Relations / Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt“ als

*„das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeitsarbeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit“*<sup>31</sup>

Dieses Grundverständnis von Öffentlichkeitsarbeit ist weitgehend gleichgeblieben und wird häufig zitiert, jedoch finden sich unzählige weitere Ansätze für verschiedene PR Konzepte, die sich besonders auf die Grundfunktion der Öffentlichkeitsarbeit beziehen. Der Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger verfolgt in seiner Definition einen gesellschaftstheoretischen Ansatz und beschreibt PR als „Funktion der Öffentlichen Interessensdarstellung“<sup>32</sup>. Er versteht PR damit nicht als Aufgabe einzelner Organisationen, sondern als Teilbereich der gesamtgesellschaftlichen öffentlichen Kommunikation<sup>33</sup>, deren Aufgabe es ist, die wachsende Komplexität aller Informationen zu bewältigen und der Gesellschaft somit die Möglichkeit zu geben, differenzierte Meinungen zu bilden.

Vor allem in der amerikanischen PR Forschung findet sich immer wieder der Ansatz, PR als Funktion des Managements zu betrachten. Dabei wird untersucht, welchen Einfluss PR auf die Erreichung der Unternehmensziele hat. Der wohl bekannteste Vertreter James E. Grunig fasst zusammen: „PR ist the management of communication between an organization and ist public.“<sup>34</sup> PR wird hier als strategisch ausgerichtetes,

---

<sup>30</sup> nach Kunczik, Michael (2002): Public Relations / Konzepte und Theorien. 4. Auflage, Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln, S. 19

<sup>31</sup> Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations / Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt, 1. Ausgabe, Süddeutscher Verlag, München, S. 43

<sup>32</sup> nach Bauer, Markus (1998): PR-Erfolgskontrolle in der Pressearbeit / ein Modell zur Überprüfung der kommunikativen Wirkung von PR-Argumenten. Fischer Verlag, München, S.24

<sup>33</sup> Vgl. Kunczik, Public Relations, S.204

<sup>34</sup> Grunig, James E.; Hunt, Todd T. (1984): Managing Public Relations, CBS College Publishing, New York/Chicago/San Francisco

gut geplantes Kommunikationsmanagement beschrieben, das betriebswirtschaftliche Ziele verfolgt. Wenn ein Unternehmen seine strategischen Ziele für die Zukunft festlegt, etwa eine angestrebte Umsatzhöhe, wird PR zusammen mit anderen Instrumenten, wie Preispolitik oder Produktgestaltung, in die Planung zur Umsetzung der Strategie einbezogen. Dieser Ansatz eignet sich allerdings nicht für unvorhergesehene Situationen, bei der Bewältigung von Krisen, bei denen PR schnell und spontan reagieren muss. Flexibler in dieser Hinsicht ist daher der Theorie-Ansatz, der PR als Werkzeug des Marketings betrachtet und die Frage stellt, welchen Einfluss Öffentlichkeitsarbeit auf die Umsetzung der Marketingziele hat. Dieser Ansatz ist in der Literatur häufig zu finden. PR wird hier dem Marketing untergeordnet und in diesem Rahmen als wichtiges Instrument betrachtet.<sup>35</sup> Hier steht vor allem der Aufbau eines positiven Unternehmensimages im Vordergrund.

Wichtig bei der Definition von Öffentlichkeitsarbeit ist außerdem die klare Abgrenzung zur Werbung. Während Public Relations bemüht ist, langfristig Vertrauen zu schaffen und ein positives Image aufzubauen, zielt Werbung auf den kurzfristigen Erfolg, um eine Kaufentscheidung zu beeinflussen. Weiterhin steht bei Werbung der emotionale Aspekt im Vordergrund während bei PR die Vermittlung von Informationen überwiegt. Werbung ist bezahlter Medieninhalt, der in erster Linie Aufmerksamkeit erregen will.<sup>36</sup> Public Relations wird dem Endkonsumenten zumeist über journalistisch erstellte Beiträge vermittelt. Umso wichtiger ist es, dass Journalisten sorgfältig recherchieren und objektiv berichten, um der Öffentlichkeit die Möglichkeit zur Bildung einer eigenen Meinung zu geben.

Zusammenfassend ist PR als eine wichtige Kommunikationsfunktion von Unternehmen und Organisationen zu betrachten, die zum strategischen Erfolg eines Unternehmens beitragen. Public Relations ist ein wichtiges Vernetzungselement zwischen Unternehmen bzw. Organisationen und der öffentlichen Meinung. Dabei dient es nicht nur dem Informationsaustausch und dem Imageaufbau, sondern auch der Erreichung der betriebswirtschaftlichen Ziele eines Unternehmens. Sicher haben alle zuvor beschriebenen Theorie-Ansätze ihre Berechtigung. Da diese Arbeit besonders die praktische Medienarbeit als Teil der PR untersucht, bieten sich als Definitionen vor allem der marketing- und der managementorientierte Ansatz als geeignete Sichtweise an. Auf weitere Theorieansätze wird aus diesem Grund nicht eingegangen.

---

<sup>35</sup> Vgl. Huck, Public Relations, S.42f

<sup>36</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried J.(2004) (Hrsg.): Handbuch Werbung, LIT Verlag, Münster, S. 16

## 3.2 Medienarbeit

“Medienarbeit als Kern guter PR“ lautet der Titel dieser Arbeit. Doch was ist unter diesem Begriff zu verstehen und warum ist Medienarbeit ein so wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit? Im folgenden Kapitel wird die Verfasserin diese Fragen beantworten, in dem sie Ziele und Instrumente der Medienarbeit erläutert und die damit verbundenen Handlungsfelder beschreibt. Obwohl der Begriff „Pressearbeit“ in der Umgangssprache geläufiger ist, wird hier ausschließlich von Medienarbeit gesprochen (außer eventuell in Zitaten), da es sich tatsächlich nicht nur um die Ansprache von Printmedien sondern von allen Mediengattungen handelt.

In der gängigen PR Literatur sind Zitate wie diese zu finden: *„Eines der wichtigsten, wenn nicht sogar das wichtigste PR-Aufgabenfeld ist die Media Relations bzw. Pressearbeit“*<sup>37</sup>. Adressaten der Medienarbeit sind in der Regel Journalisten, denen Informationen zur Verfügung gestellt werden oder aber Rezipienten<sup>38</sup> selbst. Diese werden durch Medieninhalte auf der Unternehmens-Website oder über Social Media Kanäle direkt erreicht.

Ziel der Medienarbeit ist es, die Öffentlichkeit über die Medien zu erreichen und möglichst gezielt Informationen in verschiedenen Medienkanälen zu platzieren. Meist übernehmen Journalisten dabei eine Filterfunktion und entscheiden, was veröffentlicht wird und wie das Unternehmen bewertet wird. Medienkonsumenten sollten sich auf die Objektivität der Journalisten und die ausgewogene Wiedergabe von Informationen verlassen können.

Erfolgreiche Medienarbeit, die zu einer großen Anzahl von Beiträgen führt, kann folglich die öffentliche Meinung über ein Unternehmen oder deren Produkte beeinflussen. Besonders Massenmedien wird das Potential „Einstellungen zu verändern“<sup>39</sup> zugeschrieben. Die Bedeutung von erfolgreicher Medienarbeit für Unternehmen liegt damit auf der Hand. Die Meinungsbildung der Konsumenten wird maßgeblich durch Medien beeinflusst und hat somit nicht nur Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens und deren Produkte, sondern wirkt sich langfristig auch auf Kaufentscheidungen aus. Auch der Einfluss lokaler Medien ist zu beachten. In vielen

---

<sup>37</sup> Huck, Public Relations, S.66

<sup>38</sup> Ein Rezipient ist der Empfänger eines Kommunikationskanals, ein Zeitungleser oder Radiohörer

<sup>39</sup> Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete Auflage, Mohr Siebeck Verlag Tübingen, S.33

Regionen genießen lokale Tageszeitungen eine sehr hohe Glaubwürdigkeit<sup>40</sup> und haben eine Monopolstellung bei der Verbreitung von Informationen.

Die Medienarbeit ist ein machtvoll und wichtiges Handlungsfeld der PR, daher hat die Verfasserin sich entschieden, diesen Teilbereich in den Vordergrund zu rücken und im zweiten Teil der Arbeit eine praktische Evaluation der Medienarbeit im Unternehmen TerraCycle durchzuführen. Weitere Handlungsfelder der PR werden im Kapitel 3.3 kurz erläutert.

### 3.2.1 Ziele der Medienarbeit

In diesem Unterkapitel werden die Ziele von Medienarbeit allgemein erläutert, um zu verstehen, warum dieses Arbeitsfeld eine so große und wichtige Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit spielt. Im späteren Verlauf der Arbeit werden die herausgearbeiteten Aspekte konkret auf TerraCycle Deutschland übertragen. Obwohl die folgenden Themen ineinander greifen und nur schwer voneinander getrennt zu betrachten sind, werden die nach Auffassung der Autorin vier wichtigsten Ziele der Medienarbeit auf den folgenden Seiten einzeln beschrieben.

#### Imageaufbau und -pflege

Es gibt zahllose Definitionen zu dem Begriff Image, schon James E. Grunig, angesehener US-amerikanischer PR-Forscher, stellte fest: *„Image has almost as many meanings as the number of people who use it.“*<sup>41</sup> Überzeugend ist die Definition von Werner Faulstich, einem deutschen Medienwissenschaftler, der Image als *„die Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Mensch oder eine Gruppe von Menschen mit einem Meinungsgegenstand verbindet“*<sup>42</sup>. beschreibt. Der Meinungsgegenstand ist in dieser Arbeit ein Unternehmen. Der erste Schritt zur kontrollierten Imagebildung ist die Entwicklung einer Corporate Identity. Die Corporate Identity ist das Bild, das ein Unternehmen in der Öffentlichkeit hinterlassen will, sozusagen ein Wunsch-

---

<sup>40</sup> Vgl. Fengler, Susanne; Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Lokaljournalismus. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 13

<sup>41</sup> Grunig, J.E. (1993): „On the Effects of Marketing, Media Relations and Public Relation / Image, Agendas, and Relationshipss.“ In: Image und PR, Wolfgang Armbricht, Horst Avenarius, Ulf Zabel (Hrsg.), Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 263

<sup>42</sup> Vgl. Faulstich, Werner (1992): „Image als Problemfeld – systematische Bedeutungsdimension, historische Entwicklung“ In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung, 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, Wissenschaftlicher Verlag, Baradowik, S. 7

Gesamteindruck, der durch das Zusammenspiel vieler Faktoren entstehen soll.<sup>43</sup> Die Corporate Identity ist das Soll-Image, das Unternehmen vor allem mit Hilfe der Medienarbeit kommunizieren und pflegen wollen. Der Internetauftritt, Werbung und öffentliche Stellungnahmen eines Unternehmens sollten die Corporate Identity ebenfalls widerspiegeln. Das Image, also das Fremdbild eines Unternehmens, sollte regelmäßig hinterfragt und mit der Corporate Identity abgeglichen werden. Dies ist durch eine Medienresonanzanalyse möglich, in denen Medienbeiträge auf verschiedene Imagefaktoren hin untersucht werden. Zusammenfassend dient die Medienarbeit also einerseits der Imagebildung und andererseits der Imagepflege. Auf eventuelle negative Imageeinflüsse muss schnell reagiert werden. Da ein Image auch von äußeren Einflüssen bestimmt wird, ist es wichtig, Medienarbeit ernsthaft und kontinuierlich durchzuführen, um ein Image zu schaffen, das die Corporate Identity widerspiegelt und im Bewusstsein der Menschen gefestigt wird.<sup>44</sup>

### **Bekanntheit erhöhen**

„Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht“<sup>45</sup>, soll der deutsche Schriftsteller Oliver Hassencamp einmal gesagt haben. Dieser bekannte Spruch lässt sich problemlos auf die Ziele von Medienarbeit übertragen. Ein Konsument wird eher ein Produkt kaufen, das er kennt, er wird eher die Partei wählen, über die er viel weiß und er wird eher an die Organisation spenden, über deren Ziele und Aktionen er informiert ist. Besonders für Startup-Unternehmen ist es wichtig, in der Öffentlichkeit bekannt zu werden und ins Gespräch zu kommen. Bekanntheit allein impliziert aber noch keine Wertung. So kann auch der Steuerhinterziehungsskandal eines Unternehmens oder der Scheidungskrieg des Vorstandsvorsitzenden zu erhöhter Bekanntheit eines Unternehmens führen. Ziel der Medienarbeit muss es sein, möglichst gezielt die Bekanntheit des Unternehmens, der Organisation oder des Produktes zu erhöhen und die Steigerung des Bekanntheitsgrades mit den anderen hier benannten Zielen zu verbinden. Bekanntheit durch Medienarbeit kann besonders durch Beiträge in Leitmedien<sup>46</sup> erhöht werden. Aber auch eine konsequente Präsenz in kleineren Medien festigt die Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke. Bekanntheit erhöhen heißt aber auch, sich von

---

<sup>43</sup> Weinberger, Annja (2010): Corporate Identity / Großer Auftritt für kleine Unternehmen, Stiebner Verlag GmbH, München, S. 11

<sup>44</sup> Vgl. Welt-Online: So punkten Sie im Wettbewerb um die besten Talente.  
<http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article13613205/So-punkten-Sie-im-Wettbewerb-um-die-besten-Talente.html> [Stand 26.06.2012]

<sup>45</sup> Vgl. Zitate - Oliver Hassencamp. <http://zitate.net/oliver%20hassencamp.html> [Stand 18.05.2012]

<sup>46</sup> Der nicht-wissenschaftlich definierte Begriff des Leitmediums bezeichnet Medien, deren Berichterstattung anderen Medien als Leitlinie dient und allgemein als dominierendes Einzelmedium angesehen wird. vgl. <http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Leitmedium> [Stand 08.06.2012]



Konkurrenten abzusetzen. Nur wenn die Öffentlichkeit ein Unternehmen kennt und es von seinen Konkurrenten zu unterscheiden weiß, kann sich langfristig auch ein individuelles Image bilden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist es, die USP, also die Alleinstellungsmerkmale eines Unternehmens, herauszuarbeiten und stetig über die Medien zu kommunizieren, um sich von Mitbewerbern abzugrenzen.

### **Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen**

Der ehemalige CEO von *Nestlé*, Peter Brabeck, prägte den Satz „*Werbung ist out, Glaubwürdigkeit ist in*“<sup>47</sup> und fasst damit zusammen, wie der Faktor Glaubwürdigkeit in den letzten Jahrzehnten an Wichtigkeit zugenommen hat. Konsumenten werden kritischer, hinterfragen häufig und wollen durch Medien objektiv aufgeklärt werden. Unternehmen, denen vertraut wird, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern, die als unglaubwürdig gelten.

Mit Werbung allein, lässt sich Glaubwürdigkeit schon lange nicht mehr aufbauen.<sup>48</sup> Konsumenten wissen, dass Werbung interessensgesteuerte Kommunikation ist, die mit Klischees und Wunschvorstellungen spielt und mit der Wahrheit nicht unbedingt übereinstimmt. Glaubwürdigkeit wird aufgebaut, wenn über einen langen Zeitraum ein gleichbleibend positives Image besteht, bei dessen Aufbau und Pflege die Medienarbeit, wie bereits erläutert, großen Einfluss hat. Medienbeiträge, besonders in deutschen Leitmedien, die als glaubwürdig<sup>49</sup> und gut recherchiert angesehen werden, können sich stark positiv auf die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auswirken.

Ein weiterer Aspekt zum Thema Glaubwürdigkeit ist die Fachkompetenz. Ein Unternehmen bzw. eine Organisation ist bestrebt sich als Experte auf dem Gebiet zu etablieren, in dem es agiert. Dazu gehört, dass unabhängig vom eigenen Unternehmen Stellung zu fachspezifischen Themen bezogen werden kann. Als Beispiel: Eine Umweltschutzorganisation wird in eine TV-Sendung geladen, um unabhängig von der Organisation über das Thema Regenwaldabholzung zu diskutieren. Oder der Geschäftsführer einer Computerfirma hält im Rahmen einer Branchenmesse einen Vortrag zur Zukunft der Datensicherheit. Als Experte auf seinem Gebiet wahrgenommen zu werden wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit eines

---

<sup>47</sup> Managermagazin: So gut wie Bargeld. <http://www.managermagazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,158405,00.html> [Stand: 05.05.2012]

<sup>48</sup> Vgl. Rolke, Lothar; Dost, Marei (2010): Werbung und PR im Leistungstest / Eine vergleichende Wirkungsstudie mit Sekundäranalyse, Experimenten und Empfehlungen für eine synergetische Markt- und Unternehmenskommunikation. Books on Demand, Mainz, S. 62

<sup>49</sup> Vgl. Deutschlandfunk: Interview: Chefredakteurin Birgit Wentzien. <http://diskurs.dradio.de/2012/04/30/das-interview-chefredakteurin-birgit-wentzien-zur-rolle-der-leitmedien> [Stand: 05.05.2012]

Unternehmens aus. Über aktive Medienarbeit kann dies kommuniziert werden. So können branchenspezifische Informationen frei zur Verfügung gestellt, ein Blog über die Unternehmensbranche betrieben oder branchenbezogene Konferenzen und Messen genutzt werden, um sich als Experte in einem bestimmten Themengebiet zu präsentieren.

### Informationen übermitteln

Um als Unternehmen Informationen in die Öffentlichkeit zu bringen, bietet sich vor allem die Medienarbeit an. Die Einführung eines neuen Produktes kann über Social Media kommuniziert werden. Weiterhin bieten sich klassische Medien zur Verbreitung solcher Informationen an. Um Themen in den Medien platzieren zu können, müssen die Informationen gut aufbereitet und gezielt an die Medien weitergegeben werden. Es ist besonders wichtig, den Medienmarkt zu kennen, um einzuschätzen, welche Informationen für welche Medien wichtig sind und wo die Chance für eine Veröffentlichung am höchsten ist.<sup>50</sup> Dabei müssen Informationen so aufbereitet sein, dass sie dem angesprochenen Journalisten tatsächlich einen Mehrwert bieten, ihm also „die tägliche Arbeit erleichtern“<sup>51</sup>. Sie müssen für die Zielgruppe des Mediums potentiell von Interesse sein. Nur so erhöht sich die Chance, dass die gewünschten Fakten in den Medien erscheinen und die Rezipienten erreichen.

Im Zusammenhang damit wird das Issues Management immer wichtiger. Es bezeichnet den Prozess bei dem sich Unternehmen oder Organisationen mit Themen ihrer Umwelt, die das Unternehmen direkt oder indirekt betreffen auseinandersetzen. Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast beschrieb:

*„Issues Management will als Früherkennungssystem alle Signale eines Unternehmensumfeldes so früh als möglich erkennen und antizipieren, mit dem Ziel, sowohl diese Entwicklungen und ihre öffentliche Thematisierung aktiv zu steuern als auch Informationen aus der Unternehmensumwelt in die internen Entscheidungsprozesse integrieren.“<sup>52</sup>*

---

<sup>50</sup> Vgl. Franck, Norbert (2012): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 2. aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.184

<sup>51</sup> Vgl. Konken, Michael (1998): Pressearbeit / Mit den Medien in die Öffentlichkeit. 1. Auflage, FBV-Medien-Verlag, Limburgerhof, S. 53

<sup>52</sup> Mast, Claudia (2006): Unternehmenskommunikation, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart, S.106

Folglich müssen Unternehmen sehr genau ihr Umfeld und die öffentliche Meinung beobachten und können mit gezielter Medienarbeit Informationen verbreiten, die beim Meinungsbildungsprozess der Öffentlichkeit eine Rolle spielen. Außerdem dient das Issues Management der Krisenprävention. Durch Stellungnahmen und konsequente Aktionen kann frühzeitig auf negative Nachrichten über ein Unternehmen reagiert werden.

### 3.2.2 Instrumente der Medienarbeit

In der folgenden Grafik sind die nach Ansicht der Autorin wichtigsten Instrumente der Medienarbeit zusammengestellt.

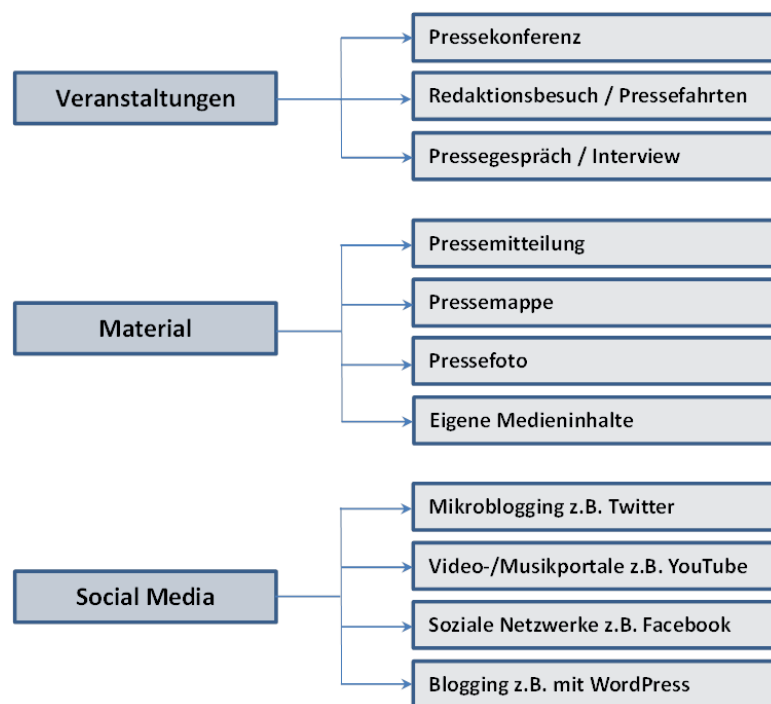


Abbildung 4: Instrumente der Medienarbeit<sup>53</sup>

#### Veranstaltungen

Der persönliche Kontakt zu Journalisten ist wichtiger Bestandteil der Medienarbeit. Die oben dargestellten Veranstaltungen als Instrumente der Medienarbeit eignen sich besonders gut, um Kontakte zu pflegen und den Journalisten möglichst viele

<sup>53</sup> Eigene Darstellung nach Lange, Carsten : Instrumente der Pressearbeit. <http://www.lange-pr.de/pa.pdf> [Stand 12.07.2012]

Informationen zu übermitteln. Eine Pressekonferenz bietet eine geeignete Plattform, um der Öffentlichkeit im Dialog komplexe Themen zu vermitteln oder auf wichtige Ereignisse hinzuweisen oder zu reagieren. Dabei werden Journalisten geladen, die im Anschluss an eine Stellungnahme Fragen stellen können. Als zusätzliches Informationsmaterial werden Pressemappen erstellt, die alle wichtigen Inhalte bündeln, Hintergrundmaterial und Pressefotos bereitstellen. Eine Pressekonferenz wird zum Beispiel im Zuge einer Produkteinführung abgehalten oder auch, um auf negative Schlagzeilen über das Unternehmen zu reagieren. Der Vorteil einer Pressekonferenz ist, dass Journalisten unmittelbar und aktuell informiert werden und dem Unternehmen die Möglichkeit geboten wird, den Medien ausführlich ihre Sicht auf einen Sachverhalt darzulegen. Ein Nachteil ist, dass Pressekonferenzen in ihrer Vorbereitung und Ausführung aufwendig und kostenintensiv sind, weshalb sie relativ selten eingesetzt werden.<sup>54</sup> Im Zeitalter des Internets werden einige Pressekonferenzen online übertragen und bieten Journalisten die Möglichkeit vom Schreibtisch aus live dabei zu sein.<sup>55</sup>

Seltener eingesetzt werden Redaktionsbesuche oder Pressefahrten. Ein Besuch in einer Redaktion hat den Vorteil, dass ein guter Eindruck davon vermittelt wird, wie die tägliche Arbeit in einer Redaktion funktioniert, wie Themen ausgewählt werden und was ein guter Anknüpfungspunkt für das eigene Unternehmen wäre, um einen Beitrag im Medium zu platzieren.<sup>56</sup> Auch Politiker nutzen Redaktionsbesuche, um ein vertrauensvolles Verhältnis zu Journalisten aufzubauen. Allerdings sind nur wenige Journalisten bereit, sich im Alltag die Zeit für einen solchen Besuch zu nehmen. Pressefahrten kommen nur selten als Instrument der Medienarbeit in Frage, wenn Journalisten eingeladen werden, beispielsweise um exklusiv aus einem geschützten oder gesperrten Bereich oder Unternehmen zu berichten. Für Autohersteller oder Reiseveranstalter bieten sich Pressefahrten jedoch an. Der Vorteil ist, dass die teilnehmenden Journalisten mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit über das gewünschte Thema berichten werden, da sie viel Zeit investiert haben. Pressefahrten sind aufwendig und teuer.

Auch Hintergrundgespräche und Interviews gehören zum Umgang mit Journalisten. So kann ein zuständiger Mitarbeiter einem Redakteur anbieten, ein Hintergrundgespräch mit dem Vorstandsvorsitzenden zu vermitteln. Häufig entstehen solche Termine auf

---

<sup>54</sup> Vgl. Grupe, Stephanie (2011): Public Relations / Ein Wegweiser für die PR Praxis, Springer Verlag, Heidelberg, S. 137

<sup>55</sup> Vgl. Lange, Carsten : Instrumente der Pressearbeit. <http://www.lange-pr.de/pa.pdf> [Stand 12.07.2012]

<sup>56</sup> Vgl. Priebe, Mathias: Pflegen Sie Ihre Medienkontakte mit einem Redaktionsbesuch. <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/pressearbeit/medienarbeit-der-redaktionsbesuch.html> [Stand 12.07.2012]

Anfrage der Journalisten selbst. Hier ist es wichtig, als Ansprechperson in der Öffentlichkeitsarbeit kompetent und schnell vermitteln zu können oder gegebenenfalls selbst für ein Gespräch zur Verfügung zu stehen. Persönliche Gespräche haben den großen Vorteil, dass die Möglichkeit besteht eine positive und tiefgründige Beziehung zum Journalisten aufzubauen. Außerdem entstehen aus solchen Gesprächen häufig ausführliche Beiträge, die sich positiv auf das Image des Unternehmens auswirken können, wenn der Interviewte souverän und sympathisch aufgetreten ist.

## Material

Um Medienarbeit zielgerichtet und effektiv zu leisten, sind verschiedene Materialien wichtig, um Informationen zu übermitteln. Häufig stehen diese Materialien den Journalisten frei zur Verfügung. Das am häufigsten eingesetzte Material der Medienarbeit ist die Pressemitteilung. Diese wird im folgenden Kapitel ausführlicher untersucht, da im praktischen Teil der Arbeit Pressemitteilungen des Unternehmens TerraCycle auf formale Kriterien hin analysiert werden.

Die Pressemappe, die zum Beispiel auf Pressekonferenzen, Messen oder persönlichen Treffen den Journalisten übergeben wird, beinhaltet alle wichtigen Informationen zu einem bestimmten Sachverhalt sowie zum Unternehmen oder der Organisation, von der die Pressemitteilung kommt. Neben einer Pressemitteilung können Fotos und Hintergrundmaterial beigelegt werden. Mit einer Pressemappe werden Journalisten ausführlich über ein Thema informiert. Es kann jedoch sein, dass Journalisten abgeneigt sind, auf Grund einer Pressemappe ein Thema aufzugreifen, da sie an exklusiven Geschichten interessiert sind.<sup>57</sup>

Das Pressefoto ist ein professionell erstelltes Foto, das Journalisten für ihre Beiträge, unter Angabe der Quelle, verwenden können. Die bereitgestellten Fotos, die Zeit und Geld für die Redaktion ersparen, erhöhen die Chance, dass über das gewünschte Thema berichtet wird.

Zur Medienarbeit gehört auch das Erstellen von eigenen Medieninhalten, die den Rezipienten direkt erreichen, aber möglicherweise nicht als so objektiv und vertrauensvoll angesehen werden, wie Medienbeiträge, die von Journalisten erstellt wurden. Zu dieser Kategorie von Medieninhalten gehören Texte der eigenen Website oder die Inhalte eines Blogs des Unternehmens oder der Organisation. Bekannte Unternehmen wie *Microsoft* oder *Daimler* betreiben seit Jahren eigene Blogs. Die

---

<sup>57</sup> Vgl. Handelskammer Hamburg: Der Journalist – so ticken die Medien.

[http://www.hk24.de/servicemarken/presse/pr\\_tipps\\_unternehmer/080229prtipp/380110/080229\\_journalisten.html](http://www.hk24.de/servicemarken/presse/pr_tipps_unternehmer/080229prtipp/380110/080229_journalisten.html) [Stand 12.07.2012]

selbst erstellten Medieninhalte haben den Vorteil, dass die Corporate Identity des Unternehmens kommuniziert werden kann.

## Social Media

Social Media sind Internetplattformen, auf denen sich Menschen austauschen können und dabei neben verbalen Botschaften auch multimediale Inhalte zur Kommunikation nutzen. Immer mehr Unternehmen erkennen die Potentiale von Social Media und nutzen die damit verbundenen Instrumente. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, deren Inhalte hauptsächlich von Rezipienten empfangen werden und unkommentiert bleiben – mit einigen Ausnahmen wie Leserbriefen - ist Social Media auf den Dialog mit der Zielgruppe ausgerichtet. Natürlich werden über soziale Netzwerke wie *Facebook* oder den Mikroblogging-Dienst *Twitter* auch Informationen vermittelt, letztendlich geht es aber darum, in den Dialog zu treten und Feedback zu Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.<sup>58</sup> Einerseits hat dies für Unternehmen den Vorteil, dass Sie ihre Kunden besser kennen und verstehen lernen und andererseits eine verstärkte Kundenbindung entstehen kann. Da Informationen über Social Media schnell verbreitet werden können, werden Neuigkeiten teilweise sogar mit einem gewissen Vorlauf im Social Media veröffentlicht, um so den Nutzern ein Gefühl der Exklusivität zu vermitteln. Als Beispiel: Ein Unternehmen stellt auf *Facebook* erstmals die neue Geschmackssorte seines Produkts vor, bevor klassische Medien davon erfahren. Noch größere Kundenbindung kann erreicht werden, wenn die Nutzer vorher über die Geschmacksrichtungen abstimmen konnten.

Social Media funktioniert anders als die klassische Medienarbeit und kann für Mitarbeiter der PR-Branche eine Herausforderung sein. „*Wer im Social Web glattgebügelte PR- und Werbesprache verwendet, ist rasch unten durch.*“<sup>59</sup> Stattdessen müssen die Inhalte bei Social Media kreativ, experimentierfreudig und interessant für den Rezipienten sein. Gute Social Media kann das Image eines Unternehmens verbessern und dazu beitragen, die Transparenz des Unternehmens für die Zielgruppe zu erhöhen.<sup>60</sup> Ein wichtiges Social Media Instrument ist Mikroblogging, dessen bekannteste Plattform *Twitter* darstellt. Hier können Unternehmen mit Kunden, aber auch potentiellen Partnern in den Austausch treten. In Nachrichten, die nicht länger als 140 Zeichen sein können, werden Informationen ausgetauscht oder kommentiert. Ein

---

<sup>58</sup> Vgl. Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley Verlag, München. S. 17

<sup>59</sup> Vgl. Heymann-Reder, Social Media Marketing. S. 20

<sup>60</sup> Vgl. Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio (2012): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Auflage, O'Reilly Verlag, Köln. S. 55

großer Vorteil von *Twitter* ist, dass die Nutzer sehr schnell und unmittelbar reagieren, Informationen austauschen und teilen. Neuigkeiten werden sehr schnell verbreitet.<sup>61</sup>

Weiterhin haben die meisten Unternehmen mittlerweile auf *Facebook* ein Profil, auf dem das Unternehmen vorgestellt wird und Neuigkeiten vermittelt werden. *Facebook* ist das bekannteste Soziale Netzwerk, weitere Beispiele sind *Xing* und *Myspace*. Wichtig bei Unternehmensprofilen im Social Media ist, dass sie regelmäßig aktualisiert werden. „*Kontinuität ist ein Ausdruck von Verlässlichkeit und wirkt verbindlich.*“<sup>62</sup> Bereits erwähnt wurden Blogs von Unternehmen, die es dem Verfasser bzw. den Verfassern ermöglichen, Informationen über das Unternehmen oder die Unternehmensbranche zu thematisieren.

Auch wenn sich die Inhalte von Social Media von klassischen Instrumenten wie einer Pressemitteilung unterscheiden, muss das Unternehmen im Web 2.0 eindeutig erkennbar und der Auftritt im Social Media mit der Corporate Identity vereinbar sein. Bei Inhalten für Social Media geht es nicht nur um das Unternehmen selbst, sondern auch um Themen, die das Unternehmensumfeld betreffen. Fachkompetenz kann demonstriert werden, wenn über branchenrelevante Themen informiert und zeitnah auf Fragen geantwortet wird. Außerdem können die Möglichkeiten des Internets ausgenutzt werden und neben Texten auch Fotos, Audios und Videos eingebunden werden. So können Profile bei Multimediaplattformen wie *YouTube* dazu dienen, alle vom Unternehmen erstellten Video-Beiträge verfügbar zu machen und diese wiederum auf anderen Social Media Kanälen zu verlinken. Diese Vernetzung ist ein weiterer wichtiger Punkt für eine gelungene Social Media Strategie, um das Potential dieses PR-Feldes auszunutzen. Um Social Media erfolgreich betreiben zu können, müssen die Mitarbeiter der PR-Branche mehr Zeit investieren, um stets aktuell und zeitnah reagieren zu können. Der finanzielle Aufwand verringert sich jedoch, da die Social Media Plattformen in der Regel kostenlos sind.

### 3.2.3 Die Pressemitteilung

Das am häufigsten angewendete Instrument in der Medienarbeit ist die Pressemitteilung, die im Folgenden näher beschrieben werden soll, da sie bei TerraCycle das wichtigste Instrument der Medienarbeit darstellt. Warum dies der Fall ist, wird in Kapitel 5.1 erläutert. Laut Viola Falkenberg, deutsche Journalistin und Autorin, ist eine Pressemitteilung:

---

<sup>61</sup> Vgl. Schindler, PR im Social Web. S.86

<sup>62</sup> Vgl. Schindler, PR im Social Web. S.88

- eine „schriftliche Mitteilung an die Presse, deren Veröffentlichung im redaktionellen Teil gewünscht wird,
- so geschrieben, dass der Text ohne Änderung veröffentlicht werden kann,
- ein Informationsangebot an die Redaktion, die über Änderungen und Abdruck frei entscheidet“<sup>63</sup>

Pressemitteilungen können in Teilen, oder vollständig übernommen werden, meist dienen sie Journalisten jedoch als „Themenanregungen, die nachrecherchiert, weiterentwickelt oder hinterfragt werden“<sup>64</sup>. Um dieses Instrument erfolgreich einsetzen zu können ist es wichtig, sich mit Form und Inhalt einer Pressemitteilung auseinanderzusetzen. In diesem Kapitel werden dazu einige Hinweise gegeben, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, denn eine Pressemitteilung, die den Journalisten auf den ersten Blick überzeugt, ist „schwer herzustellen“<sup>65</sup>. Allgemein gilt: „Pressemitteilungen sind kurz, knapp und präzise“<sup>66</sup>. Für den Schreiber einer Pressemitteilung gelten ähnliche Grundregeln, wie für Journalisten, die zu beachten sind. Eine Mitteilung soll in erster Linie informieren. Lustige Sprüche, lange Abschweifungen oder Stilbrüche müssen vermieden werden.<sup>67</sup> Eine attraktive Überschrift, die den Journalisten neugierig macht und gleichzeitig das Thema der Pressemitteilung beinhaltet, erhöht die Chance einer Veröffentlichung.<sup>68</sup> Die Pressemitteilung beginnt mit ein bis zwei Lead-Sätzen, die das Thema zusammenfassen.<sup>69</sup> Wichtig ist außerdem, dass nur ein Hauptthema in einer Pressemitteilung verarbeitet wird.

Es müssen möglichst viele der klassischen W-Fragen des Journalismus beantwortet werden: Was?, Wann?, Wo? und Wer?. Dies leitet zu einem wichtigen Faktor der Pressemitteilung über, dem Nachrichtenwert. Ein Journalist wird eine Pressemitteilung nur zum Anlass für eine Veröffentlichung nehmen, wenn er den Inhalt für seine Leserschaft als relevant einstuft, also einen Nachrichtenwert sieht. Wichtig dabei ist die Aktualität, aber auch das Thema selbst.<sup>70</sup> Es ist möglich, einen externen Anlass zu

---

<sup>63</sup> Falkenberg, Viola (2000): Pressemitteilungen schreiben. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main, S.13

<sup>64</sup> Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft / Report über Journalisten in Deutschland, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 123

<sup>65</sup> Vgl. Falkenberg, Pressemitteilungen, S.15

<sup>66</sup> Zehrt, Wolfgang (2006): Die Pressemitteilung. 1. Auflage, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz, S.42

<sup>67</sup> Vgl. Zehrt, Pressemitteilung, S.42

<sup>68</sup> Vgl. Schoiswohl, Maria (2008): Die optimale Pressemitteilung / eine empirische Untersuchung über Anforderungen und Erwartungen von Journalisten und PR-Praktikern an das Medium Pressemitteilung. 1. Auflage, Trauner Verlag, Linz, S.52

<sup>69</sup> Vgl. Zehrt, Pressemitteilung, S.57

<sup>70</sup> Vgl. Falkenberg, Pressemitteilungen, S.59



nutzen, um sein Unternehmen in die Medien zu bringen. So kann eine Umweltschutzorganisation zum „Tag des Baumes“ auf ihr Aufforstungsprojekt hinweisen, auch wenn dies schon vor Jahren gestartet ist. Auch die Erreichung eines bestimmten Meilensteins, wie beispielsweise der 1 Millionste Kunde, kann Anlass für eine Pressemitteilung darstellen.

Zitate ergänzen eine Pressemitteilung, da sie den Text abwechslungsreicher und spannender gestalten. Wichtig ist allerdings, dass ein Zitat einer relevanten Person eingebaut wird, welches eine Information oder Meinung übermittelt.

Fotos, weitere Dokumente und Produktbeschreibungen können für einen Redakteur hilfreich sein, sollten aber nicht übermäßig eingesetzt werden. Am Ende einer Pressemitteilung stellt der Verfasser dem Redakteur idealerweise noch einige Sachinformationen zum Unternehmen zur Verfügung.<sup>71</sup> Der zuständige Ansprechpartner sollte am Ende einer Mitteilung namentlich mit E-Mail-Adresse und Telefonnummer aufgeführt werden. Das ermöglicht eine unkomplizierte Kontaktaufnahme zum Unternehmen.

Es gibt für Unternehmen viele Möglichkeiten, das Internet zu nutzen, um Pressemitteilungen zu verbreiten. Dazu gehören kostenlose oder kostenpflichtige Presseportale, auf denen Pressemitteilungen eingestellt werden können. Pressemitteilungen online zu verbreiten hat den Vorteil, dass Informationen der Öffentlichkeit sehr leicht zugänglich sind und jeder darauf zugreifen kann. Jedoch ist das *„Einstellen einer Pressemitteilung bei Presseportalen [...] mehr eine „scheinbare“ Verbreitung denn eine wirkliche“*<sup>72</sup>. Denn ob die eingestellten Pressemitteilungen überhaupt als Informationsquelle genutzt werden bleibt fraglich und ist schwer nachprüfbar. Werden solche Online-Portale genutzt, sollte die Pressemitteilung unbedingt suchmaschinenoptimiert sein. Der Einsatz von Keywords, also Schlagworten, mit denen das Unternehmen gefunden werden soll, ist ebenso wichtig wie das Verwenden von Links in den Texten. Keywords sind beispielsweise Unternehmensname, Produktname oder Produktart. Je öfter zur eigenen Website verlinkt wird, desto höher ist die eigene Sichtbarkeit im Internet, da das Ranking der verlinkten Seite bei Suchmaschinen verbessert wird. In den eigenen Pressemitteilungen können je nach Zielmedium Fotos, Videos und Audios eingebaut werden. Die Multimedialität des Internets sollte ausgenutzt werden.

---

<sup>71</sup> Vgl. Schoiswohl, Optimale Pressemitteilung, S.51

<sup>72</sup> Wägenbaur, Thomas (Hrsg.) (2007): Medienanalyse / Methoden, Ergebnisse, Grenzen. 1. Auflage, Nomos Verlag, Baden-Baden, S.65

Eine weitere Aufgabe im Rahmen der Medienarbeit ist es, Journalisten anzusprechen, die für Onlinemedien tätig sind, ebenso wie Blogbetreiber, die zwar nicht immer aus einem journalistischen Interesse heraus schreiben, wohl aber als meinungsführend und glaubwürdig unter ihren Lesern angesehen werden und damit als wichtige Zielgruppe der Medienarbeit gelten. Journalisten wollen vor allem aktuelle Inhalte liefern. Im Internet ist es sehr leicht nachprüfbar, ob Informationen schon anderswo veröffentlicht wurden und „Schnee von gestern“ sind. Ein Vorteil von Onlinemedien ist das unbeschränkte Platzangebot und die Multimedialität. So sollten den Journalisten bereits mit der Pressemitteilung relevante Fotos, Videos oder Grafiken zur Verfügung gestellt oder zum Download angeboten werden. Weiterhin ist der Link zur eigenen Unternehmenswebsite unverzichtbar. Häufig haben Printmedien auch eine Onlineausgabe bzw. eine Nachrichtenwebsite, weshalb es schwierig sein kann, die Pressemitteilung zielgerichtet ausschließlich für Print- oder Onlinemedien zu verfassen.

### 3.2.4 Der Umgang mit Journalisten

Für die erfolgreiche Medienarbeit ist es nicht nur wichtig die Medienlandschaft zu kennen, sondern sich auch mit den Anforderungen und Bedürfnissen von Journalisten auseinanderzusetzen. Obwohl Ziel der Medienarbeit die Endrezipienten sind, die ein Medium lesen, anschauen oder anhören, sind es die Journalisten, die über die Veröffentlichung entscheiden und ihre Themen frei auswählen. Journalisten sind Menschen, die von der persönlichen Gefühlslage beeinträchtigt sind. *„Ein Journalist, der die Scheidung eingereicht hat, findet das neue Scheidungsgesetz vielleicht relevanter als die Kollegin, die gerade heiratet.“*<sup>73</sup>

Wer einen Journalisten kontaktiert, muss darauf gefasst sein, dass kritische Nachfragen zum Thema gestellt werden können, oder Journalisten zur weiteren Recherche einen Interviewtermin vermittelt haben wollen. Wer sich in solchen Situationen als zuverlässiger und freundlicher Ansprechpartner herausstellt, also einen guten „Service“ bietet, wird dem Journalisten positiv in Erinnerung bleiben. Auch ein kontinuierlicher, persönlicher Kontakt zu Medienvertretern kann helfen, die Themen des Unternehmens in die Medien zu bringen.<sup>74</sup> Mit einem guten Draht zu den Redaktionen kann ein PR-Zuständiger weiterhin erfahren, warum eine Pressemitteilung eventuell nicht berücksichtigt wurde oder wann ein Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden gut passen könnte. So können Medienbeiträge ganz unabhängig von Pressemitteilungen entstehen.

---

<sup>73</sup> Falkenberg, Pressemitteilungen, S.23

<sup>74</sup> Vgl. Konken, Pressearbeit, S. 53

Neben den anderen Instrumenten der Medienarbeit, die im vorigen Kapitel beschrieben wurden, wie effektiv ist die klassische Pressemitteilung noch? Öffnen Journalisten gespannt jede Pressemitteilung, oder landet auf Grund der Vielzahl an Meldungen die Hälfte der E-Mails ungeöffnet im Papierkorb?

Diesen Fragen stellten sich in einer Studie im Jahr 2005 die Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl. Die gleiche Studie wurde 1993 bereits durchgeführt. Im Jahre 2005 wurden 1.536 Journalisten nach ihrer persönlichen Meinung befragt. So waren 60% der Befragten der Meinung, dass zu viele Pressemitteilungen versendet werden<sup>75</sup>, was die bereits getroffene Aussage bekräftigt, dass nur professionelle Pressemitteilungen eine Chance auf Veröffentlichung haben.

Die folgende Grafik vergleicht die Ergebnisse der Umfrage 2005 mit denen von 1993. Auffallend dabei ist, dass 2005 nur noch 17% der befragten Journalisten der Meinung waren, dass Pressemitteilungen gut aufbereitet sind, im Vergleich zu 31% im Jahre 1993. Auch die Zuverlässigkeit von Pressemitteilungen nahm aus Sicht der befragten Journalisten ab. Nur noch knapp ein Viertel der Befragten (24%) hielt Pressemitteilungen für zuverlässig, 1993 waren es immerhin 46%. Auch den Faktor der Zeitersparnis sahen immer weniger Journalisten. Während 1993 noch 50% der befragten Journalisten eine Zeitersparnis durch Pressemitteilungen sahen, waren es 2005 nur noch 31%.

---

<sup>75</sup> Vgl. Weischenberg, Souffleure, S. 123

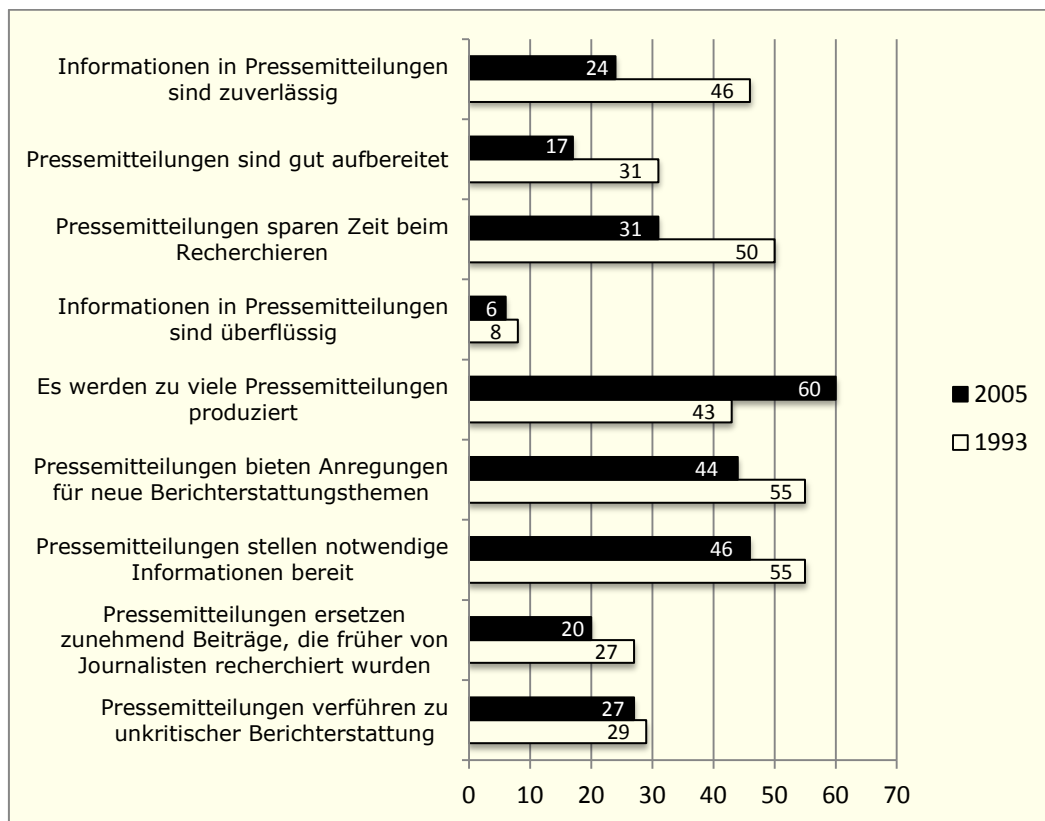


Abbildung 5: Zustimmung zu Aussagen über Pressemitteilungen  
1993 und 2005 (in Prozent)<sup>76</sup>

Zum Zeitpunkt der Recherche hat die Verfasserin keine vergleichbare Studie gefunden, die nach 2005 durchgeführt wurde. Obwohl die Angaben nicht aktuell sind, kann aus der Studie der Trend abgelesen werden, dass Journalisten offensichtlich zunehmend unzufriedener mit der Qualität von Pressemitteilungen sind. Durch die verminderte Qualität der aufbereiteten Informationen, die die Journalisten erhalten, müssen sie mehr Zeit in ergänzende Recherchen investieren als früher.

<sup>76</sup> Vgl. Weischenberg, Souffleure, S. 127

### 3.3 Weitere PR Aktivitäten

Neben der Medienarbeit gibt es weitere Handlungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit, die hier kurz beschrieben werden.

#### Interne PR Arbeit

Die interne PR Arbeit, richtet sich in erste Linie an Mitarbeiter. Ziel ist es, die Mitarbeiter über betriebliche Vorgänge und Neuerungen zu informieren und ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen, das die Motivation erhöht.<sup>77</sup> Des Weiteren sorgt es auch dafür, dass ein Unternehmen nach außen hin als einheitlich und geschlossen auftritt, in dem alle Mitarbeiter mit den Positionen und der Corporate Identity vertraut sind und diese auch extern vertreten.

Das „Schwarze Brett“, die Mitarbeiterzeitung oder ein Newsletter zählen zu den Instrumenten der internen PR Arbeit. Sehr aufwendig und teuer, aber wirkungsvoll ist die Durchführung von teambildenden Maßnahmen, wie der Mitarbeiterstammtisch, Ausflüge und Seminarangebote für Mitarbeiter.

#### Investor Relations

Für Aktiengesellschaften ist die Investor Relations eines der wichtigsten Aufgabenfelder der PR, da das Unternehmen auf seine Investoren angewiesen ist. *„Grundlegende Ziele der Investor Relations liegen in der Aktienkurs- bzw. Unternehmenswertsteigerung....“*<sup>78</sup>. Die Investoren sollten ganzheitlich und möglichst transparent über das Unternehmen informiert werden, um Vertrauen aufzubauen. Dafür eignen sich Bilanzkonferenzen oder Jahresversammlungen, aber auch klassische Informationskanäle wie Newsletter können genutzt werden, um die Bindung zu den Investoren zu stärken. Außerdem sollen potentielle Investoren angesprochen und überzeugt werden. Hierfür eignen sich Meetings, in denen über eine mögliche Investition gesprochen wird, am besten.

#### Produkt PR

Dieser Aufgabenbereich ist dem marketing-orientierten Ansatz von PR aus Kapitel 3.1 zuzuordnen. Mit Produkt PR soll, ähnlich wie bei der Werbung, die Kaufentscheidung

---

<sup>77</sup> Vgl. Kunczik, Public Relations, S.227

<sup>78</sup> Bartscherer, Markus (2004): Investor Relations in Versicherungsunternehmen (-Konzernen). Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe, S. 12

von potentiellen Kunden beeinflusst werden.<sup>79</sup> Dabei spielt die Medienarbeit für ein Produkt eine wichtige Rolle. Besonders im Zuge einer Produkteinführung wird die Medienarbeit genutzt, um gezielt Informationen zum Produkt zu verbreiten. Langfristig wird darauf abgezielt, ein positives Image für die Produkte aufzubauen und zu pflegen.

---

<sup>79</sup> Vgl. Lies, Jan (Hrsg.) (2008): Public Relations / Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 426

## 4 Die Medienresonanzanalyse

*„Das Messen von PR-Effektivität ist nur ein wenig leichter als das Messen eines gasförmigen Körpers mit einem Gummiband.“<sup>80</sup>*

Diese häufig zitierte Aussage in der PR-Literatur sagt aus, dass es anscheinend schwierig ist, den Erfolg von PR zu messen. Doch besonders, wenn Öffentlichkeitsarbeit als Teil des Managements angesehen wird, wie in 3.1. beschrieben, muss es auch die Möglichkeit einer Evaluation geben. Die klassischen Schritte der strategischen Unternehmensplanung - Zielsetzung, Planung, Umsetzung, Kontrolle - müssen auch auf den PR Bereich anwendbar sein. Speziell für die Medienarbeit, als sehr wichtigen Teilbereich guter PR, hat sich seit Mitte der 90er Jahre die Medienresonanzanalyse als Evaluationsmittel durchgesetzt.<sup>81</sup>

### 4.1 Gründe für eine Medienresonanzanalyse

Eine Medienresonanzanalyse wird entweder in der PR-Abteilung des Unternehmens durchgeführt, oder durch externe Agenturen übernommen. Dies kann sehr zeitaufwendig und teuer sein, weshalb sich einige Unternehmen fragen, ob sich die Investition lohnt und welchen Nutzen eine solche Analyse bringt. Die dringenderen PR Tätigkeiten des Alltags drängen einen Evaluationsmechanismus häufig an den Rand.<sup>82</sup> Wenn die Entscheider eines Unternehmens jedoch bedenken, wie viel Geld jährlich in den PR Bereich des Unternehmens fließt, so liegt es nahe, den Erfolg dieses Arbeitsfeldes messen zu wollen.

Dass PR und besonders die Medienarbeit wichtige Faktoren in einem Unternehmen sind, wurde bereits ausgiebig erläutert. Umso wichtiger ist es, die beschriebenen Instrumente der Medienarbeit sinnvoll zu verwenden und deren Einsatz zu kontrollieren. Aus einer Medienresonanzanalyse können wertvolle Ergebnisse für die Medienarbeit gesammelt werden, die dabei helfen, die Ziele der Medienarbeit effektiv umsetzen zu können, seien sie marketing- oder managementorientiert. Weiterhin kann eine solche Analyse als Frühwarnsystem angesehen werden, die einen drohenden Imageverlust frühzeitig aufzeigt – Gegenmaßnahmen können eingeleitet werden.

---

<sup>80</sup> Knobloch, Sylvia (1997): PR Erfolgskontrolle durch Zeitreihenanalyse. Vistas Verlag, Berlin, S.15

<sup>81</sup> Vgl. Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation / Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S.132

<sup>82</sup> Vgl. Wägenbaur, Medienanalyse, S. 190

Weiterhin kann die Frage beantwortet werden, ob mit der Medienarbeit des Unternehmens die festgelegten Zielgruppen ausreichend erreicht werden bzw. wo Verbesserungsbedarf besteht. Darüber können Aussagen getroffen werden, wenn untersucht wird, welche Medien über das Unternehmen berichten, zum Beispiel Frauenzeitschriften oder Wirtschaftsmagazine, oder auch in welchen Ressorts über ein Unternehmen berichtet wird. Mit einer sogenannten Input-Output Analyse kann konkret abgeleitet werden, welche Maßnahmen der Medienarbeit welche Wirkung hatten, also zum Beispiel wie viele Medienbeiträge auf Grund einer Pressemitteilung erschienen sind.

Eine Medienresonanzanalyse kann aber auch genutzt werden, um bestimmte gesellschaftswissenschaftliche Fragen zu beantworten, beispielsweise, welches Image einer Stadt in Beiträgen der klassischen Medien zugeschrieben wird oder wie der Klimawandel in den Medien bewertet wird.

## 4.2 Allgemeines Vorgehen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Schritte einer Medienresonanzanalyse kurz und allgemein erläutert. Es werden zu jedem Schritt Beispiele gegeben. An dieser Stelle weist die Verfasserin jedoch ausdrücklich darauf hin, dass eine Medienresonanzanalyse individuell für ein bestimmtes Unternehmen oder eine Organisation angepasst werden muss<sup>83</sup> und daher hier nur der grobe Ablauf einer Analyse beschrieben wird.

Die konkrete Umsetzung einer Medienresonanzanalyse am Beispiel von TerraCycle in deutschen Print- und Onlinemedien folgt im praktischen Teil der Arbeit.

### Ziele festlegen und Fragestellungen ableiten

Bevor die praktische Arbeit an einer Medienresonanzanalyse beginnt, muss festgestellt werden, welche Fragen beantwortet werden sollen und welche Absichten damit verfolgt werden.<sup>84</sup> Nur auf konkreten Zielen lässt sich eine strategische Vorgehensweise für eine Analyse aufbauen, die später Ergebnisse liefert, mit denen Folgeschritte eingeleitet werden können.

Aufbauend auf die Zielsetzung müssen konkrete Fragestellungen abgeleitet werden, die es zu beantworten gilt.

---

<sup>83</sup> Vgl. Besson, Strategische PR-Evaluation, S. 42

<sup>84</sup> Vgl. Besson, Strategische PR-Evaluation, S. 35



Hier einige Beispiele:

- Welche Medien berichten über das Unternehmen x?
- Werden die Zielgruppen des Unternehmens erreicht?
- Wird das Unternehmen generell positiv, negativ, oder neutral in den Medien beschrieben?
- Welche Verben werden häufig verwendet, um das Unternehmen zu beschreiben und stimmen diese mit der Corporate Identity überein?

### Durchführung der Analyse

Grundlage für eine Medienresonanzanalyse ist die Zusammenstellung eines sogenannten Pressespiegels, der alle relevanten Medienbeiträge enthält. Die Erfassung der Beiträge geschieht mit Hilfe einer Datenbank oder Tabelle, zum Beispiel Excel, in der relevante Informationen zu den Beiträgen eingetragen und später ausgewertet werden können. Es müssen Regeln festgelegt werden, nach denen die Beiträge bewertet werden, um die konkreten Fragestellungen beantworten zu können und um *„eine einheitliche Erhebung zu gewährleisten.“*<sup>85</sup>

Ein einfaches Beispiel ist die Einteilung nach der Tonalität, bei der jedem Beitrag je nach Wertung ein „positiv“, „neutral“ oder „negativ“ zugeteilt wird. Weiterhin können Verben oder Satzgruppen bestimmt werden, die das Unternehmen beschreiben. Alle Beiträge werden dann auf diese Wörter hin untersucht, um festzustellen, welches Image ein Unternehmen in den Medien hat. Es kann ermittelt werden, in welchen Beiträgen das Unternehmen als „nachhaltig“ charakterisiert wird oder wie häufig ein Produkt als „Innovation“ beschrieben wird.

### Auswertung der Daten

Um die Daten auszuwerten bietet sich eine Veranschaulichung durch Grafiken und Übersichten an. Es kann mit Diagrammen oder Tabellen gearbeitet werden. Hier müssen die Fragestellungen, die vorher erstellt wurden, als Grundlage dienen. *„Die Datenanalyse besteht in erster Linie aus der Bildung einfacher statistischer Werte (Summen, Mittelwerten, Maximal- und Minimalwerten).“*<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Knobloch, PR Erfolgskontrolle, S. 23

<sup>86</sup> Besson, Strategische PR-Evaluation, S. 132

Bei quantitativen Elementen, wie der Reichweite oder der zeitlichen Verteilung der untersuchten Beiträge, ist die statistische Auswertung besonders aussagekräftig. Bei qualitativen Elementen, insbesondere bei der Imageanalyse nimmt der Evaluator die Bewertung selbst vor, auch hier können Grafiken der Veranschaulichung dienen. Weiterhin können die subjektiven Ergebnisse in Textform aufgeführt werden.

### **Schlussfolgerungen ziehen**

Wenn alle zuvor gestellten Fragen konkret beantwortet werden konnten, müssen anschließend Schlussfolgerungen gezogen werden, die sich insbesondere für die Medienarbeit des Unternehmens oder der Organisation ergeben. Es kann erläutert werden, was in der Medienarbeit des Unternehmens verbessert werden kann oder muss.<sup>87</sup> Wenn die Nachhaltigkeitsbemühungen eines Unternehmens in den Medien kaum Erwähnung finden, diese jedoch als wichtiger strategischer Imagefaktor angesehen werden, sollte in der künftigen Medienarbeit ein größerer Fokus darauf liegen. Außerdem kann untersucht werden, ob die relevanten Zielgruppen über die passenden Medienkanäle erreicht werden.

Es muss abgeglichen werden, inwieweit die Kommunikationsziele des Unternehmens erreicht werden und ob die Corporate Identity und das vermittelte Image in den Medien übereinstimmen. Andererseits können auch praktische Maßnahmen für andere Unternehmensbereiche erstellt werden, um auf bestimmte Ergebnisse der Analyse zu reagieren. Wenn in Blogbeiträgen häufig der Kundenservice eines Unternehmens kritisiert wird, sollten in diesem Bereich die Mitarbeiter geschult werden.

### **Ergebnisse nutzen**

Der wichtigste Schritt erfolgt zuletzt. Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse müssen aktiv im Unternehmen kommuniziert werden. Eventuell müssen neue Kommunikationsziele formuliert oder der Aufbau von Pressemitteilungen überdacht werden. Denn jegliche *„Evaluation ist nutzlos, wenn die Ergebnisse nicht verwendet werden, ...“*<sup>88</sup>. Eine Medienresonanzanalyse kann als Grundlage für eine strategische Neuausrichtung der Medienarbeit eines Unternehmens genutzt werden und sogar aufschlussreich für weitere Unternehmensbereiche sein, wie zuvor bereits erläutert.

---

<sup>87</sup> Vgl. Besson, Strategische PR-Evaluation, S. 35

<sup>88</sup> Besson, Strategische PR-Evaluation, S. 42

### **4.3 Input-Output Analyse**

Die Input-Output Analyse ist in der Kommunikationswissenschaft eine Methode, bei der untersucht wird, welche Medienbeiträge durch PR-Tätigkeiten des Unternehmens entstanden sind und welche Beiträge unabhängig davon. Eigeninitiierte Medienbeiträge können auf Grund einer versendeten Pressemitteilung oder eines Interviews entstanden sein.

## 5 Medienarbeit bei TerraCycle

Weltweit hat das Unternehmen TerraCycle den Grundsatz, kein Geld für Werbung auszugeben, weshalb dafür kein Budget vorgesehen ist. Umso wichtiger ist es, dass die Medienarbeit gut funktioniert. Weiterhin hat sich TerraCycle vertraglich verpflichtet, Medienarbeit für die Partnerunternehmen zu leisten, die Sammelprogramme von TerraCycle finanzieren. Auf Wunsch kann ein Unternehmen auch auf diese Unterstützung verzichten, wodurch sich die Jahresgebühr für ein Programm verringert. *BIC*, der bis März 2012 einzige Programmpartner in Deutschland, nimmt diese Dienstleistung von TerraCycle in Anspruch.

Obwohl TerraCycle ein weltweit agierendes Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern ist, war es in Deutschland völlig unbekannt, als es im Februar 2011 mit dem ersten Sammelprogramm startete. Wie bei den meisten Startup-Unternehmen werden PR und insbesondere die Medienarbeit nicht von Vollzeit-PR-Mitarbeitern durchgeführt, sondern von einer Mitarbeiterin, die auch für andere Aufgabenbereiche zuständig ist. Außerdem übernehmen einer oder mehrere Praktikanten kleinere Funktionen in der Medienarbeit.

Im Rahmen dieser Arbeit wird erstmals schriftlich festgehalten, welche Ziele die Medienarbeit bei TerraCycle Deutschland verfolgt, welche Interessensgruppen relevant sind und wie sich das Unternehmen in Deutschland selbst charakterisiert. Die folgenden Analysen werden als Grundlage für die spätere Medienresonanzanalyse genutzt.

### 5.1 Einsatz von Instrumenten der Medienarbeit bei TerraCycle

Von den im Kapitel 3.2.2 beschriebenen Instrumenten der Medienarbeit werden bisher nicht alle bei TerraCycle Deutschland eingesetzt. Da das Unternehmen bis Mai 2012 ausschließlich von London aus gesteuert wurde, kam das Durchführen von Veranstaltungen wie Pressekonferenzen oder Redaktionsbesuchen nicht in Frage. Interviews wurden mehrere Male durchgeführt, wenn der CEO Tom Szaky für Geschäftstermine in Deutschland unterwegs war. Als Materialien wurden besonders Pressemitteilungen verwendet, um Medien zu kontaktieren. Zusätzlich wurden Pressefotos verschickt. Eine Pressemappe wurde bisher noch nicht vom Unternehmen erstellt.

Eigene Medieninhalte werden vom Unternehmen auf der Website [www.terracycle.de](http://www.terracycle.de) veröffentlicht. Dort sind neben Texten auch einige Videos veröffentlicht, die den Ablauf

der Sammelprogramme erklären. Einen Blog betreibt das Unternehmen nicht. Im Bereich Social Media ist TerraCycle auf *Facebook* und *Twitter* aktiv. Hier werden regelmäßig Beiträge erstellt. Dieser Bereich der Medienarbeit wird von Praktikanten übernommen und auf Grund von wechselnden Zuständigkeiten eher nebenbei betrieben.

Die Aussendung von Pressemitteilungen und der Kontakt zu Journalisten über Telefon und E-Mail ist Schwerpunkt der Medienarbeit bei TerraCycle Deutschland.

## 5.2 Stakeholderanalyse

Stakeholder „sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind.“<sup>89</sup> Bevor auf die konkreten Ziele der Medienarbeit bei TerraCycle eingegangen wird, hier zunächst ein Überblick aller Stakeholder, sowie deren mögliche Interessen an TerraCycle.

### Mitarbeiter

TerraCycles Mitarbeiter sind vor allem daran interessiert, einen sicheren Arbeitsplatz zu haben und einer erfüllenden Beschäftigung nachzugehen. Ein gutes Arbeitsklima, gute Arbeitsbedingungen, Aufstiegsmöglichkeiten sowie Gehaltserhöhungen können Ziele von Mitarbeitern sein.

### Geschäftsführung

Die Geschäftsführer sind an einer hohen Umsatz- und Gewinnsumme interessiert. Sie brauchen gute und effektive Mitarbeiter zur Umsetzung ihrer Ideen und Ziele. Im Fall von TerraCycle bedeutet das auch, dass die Vorstellungen und Vorgaben von TerraCycle Inc. aus den USA umgesetzt werden. Die Akquisition neuer Markenpartner und damit die Einführung neuer Sammelprogramme sind Hauptziele der Geschäftsführung. Mittelfristig sollen die gesammelten Materialien möglichst umweltfreundlich recycelt und weiterverarbeitet werden. Die gewonnenen Rohstoffe oder die neu entstandenen Produkte sollen möglichst gewinnbringend verkauft werden.

---

<sup>89</sup> Gabler Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> [Stand 13.05.2012]

## **Teilhaber**

Die *Landbell AG* als Teilhaber von TerraCycle ist an einer stabilen Wirtschaftslage des Unternehmens interessiert, sowie an hohen Umsatz- und Gewinnzahlen. Weiterhin will der Teilhaber über alle Geschehnisse im Unternehmen unterrichtet werden und eigene Ideen und Vorschläge einbringen. Die Einführung neuer Sammelprogramme liegt im Interesse der *Landbell AG*. Außerdem will die *Landbell AG* durch die Beteiligung an TerraCycle einen Imagegewinn erreichen und stärker in den Medien präsent sein.

## **Potentielle Partner**

Durch hohe Medienpräsenz wird das Interesse möglicher Partner an einer Zusammenarbeit mit TerraCycle geweckt. Informationen über die Geschäftsfelder des Unternehmens, sowie dessen wirtschaftliche Lage sind wichtig. Außerdem achten potentielle Partner darauf, wie bereits vorhandene Markenpartner durch die Kooperation mit TerraCycle profitieren. Weiterhin wollen sie bei bestehendem Interesse über die genaue Vorgehensweise einer Partnerschaft informiert werden.

## **Markenpartner**

Bereits bestehende Kooperationspartner wollen in erster Linie, dass die in Kapitel 2.3 erläuterten Punkte umgesetzt werden und sie einen möglichst großen Vorteil durch die Zusammenarbeit mit TerraCycle haben. Das kann sich in einer Verbesserung des Images und in erhöhten Verkaufszahlen widerspiegeln. Außerdem streben sie durch die Zusammenarbeit die Verbesserung der Nachhaltigkeit ihrer Unternehmenstätigkeit an. Markenpartner sind daran interessiert, dass es TerraCycle wirtschaftlich gut geht und dass das Unternehmen einen positiven Ruf hat. In Hinblick auf die Medienarbeit werden Markenpartner darauf achten, wie häufig ihr Unternehmen auf Grund von TerraCycles Bemühungen in den Medien erwähnt wird und in welchem Zusammenhang Beiträge über das Sammelprogramm und die Marke erscheinen.

## **Sammelteams**

Teilnehmende Sammelteams erwarten Informationen über Neuigkeiten von TerraCycle, Gewinnspielen und neuen Sammelprogrammen. Außerdem sind sie an einer einfachen und reibungslosen Teilnahme interessiert und wünschen bei möglichen Problemen einen schnellen und hilfsbereiten Kundenservice. Weiterhin wollen sie, dass ihre gesammelten Spendenbeträge korrekt berechnet und der ausgewählten gemeinnützigen Organisation zugutekommen. Teilnehmer möchten etwas zum Umweltschutz beitragen und müssen darauf vertrauen können, dass ihr gesammelter Abfall recycelt wird. In diesem Sinne sind sie auch an der Einführung neuer

Sammelprogramme interessiert, die es ihnen ermöglichen, weitere Abfallarten zum Recyceln einzuschicken.

### **Öffentlichkeit**

Die Öffentlichkeit soll auf das Unternehmen TerraCycle und die Sammelprogramme aufmerksam werden und verstehen, wie die Programme funktionieren und welchen Beitrag sie zum Umweltschutz leisten. Außerdem sollte die allgemeine Öffentlichkeit Interesse daran haben, dass TerraCycle Arbeitsplätze schafft und Aufträge an externe Firmen, zum Beispiel an Recyclinghöfe, verteilt.

### **Staat**

Das Land Deutschland erwartet, dass sich TerraCycle an geltende Vorschriften und Gesetze hält und Steuern zahlt. Außerdem liegt es im Interesse des Staates, dass TerraCycle Aufträge innerhalb von Deutschland vergibt, Arbeitsplätze schafft und einen Beitrag zum Umweltschutz leistet.

### **Gemeinnützige Organisationen**

Gemeinnützige Organisationen sind daran interessiert, dass die Sammelteams von TerraCycle ihre Organisation als Spendenempfänger auswählen. Weiterhin könnten sie mit Hilfe von TerraCycle erhöhte Medienpräsenz erhalten, wenn ein großes Unternehmen öffentlichkeitswirksam seine Spenden zugunsten der Organisation oder des Vereins einlöst. Eine gemeinnützige Organisation wird an einer guten Zukunft von TerraCycle interessiert sein, wenn es seine Unterstützer auffordert oder ermuntert, an den Sammelprogrammen teilzunehmen, um Spenden für die Organisation zu sammeln.

## **5.3 Corporate Identity TerraCycle**

In diesem Kapitel wird die Verfasserin die Hauptfaktoren der Corporate Identity von TerraCycle Deutschland benennen. Die folgenden 6 Kernaussagen will das Unternehmen mit Hilfe von Medienarbeit in Deutschland kommunizieren. Die Formulierungen beziehen sich dabei nicht nur auf das Unternehmen an sich, sondern auch auf das BIC Stifte-Sammelprogramm, da es im Untersuchungszeitraum das einzige Sammelprogramm und somit der Kern der Tätigkeit von TerraCycle in Deutschland ist. Später werden dann alle erschienenen Medienbeiträge auf diese Formulierungen untersucht, so dass Aussagen über die Effizienz der Medienarbeit im Hinblick auf die Kommunikation der Corporate Identity getroffen werden können.

- TerraCycle ist ein innovatives Recyclingunternehmen, das schwer-recyclable Materialien, die normalerweise in der Müllverbrennung landen, in neue, nachhaltige Produkte verwandelt.
- Sammelprogramme von TerraCycle demonstrieren ökologische und soziale Nachhaltigkeit.
- Menschen werden durch TerraCycle motiviert, sich mit dem Thema Abfallverwertung zu beschäftigen und einen Wert in Abfallmaterialien zu erkennen.
- Das BIC Stifte-Sammelprogramm bringt das Thema Recycling spielerisch in den Alltag von Kindern ein.
- TerraCycle Deutschland ist eine transparente Ergänzung zum bestehenden Dualen System.
- Tom Szaky ist innovativer Gründer und Kopf des Unternehmens.

## 5.4 Kommunikationsziele

Aufbauend auf der allgemeinen Beschreibung der Ziele von Medienarbeit in Kapitel 3.2.1 werden hier die Kommunikationsziele von TerraCycle Deutschland erklärt, die besonders mit Hilfe von Medienarbeit umgesetzt werden sollen.

Bei der Erstellung von Kommunikationszielen muss beachtet werden, was die verschiedenen Stakeholder an TerraCycle interessiert und welche Gruppen mit bestimmten Instrumenten der Medienarbeit erreicht werden können. Außerdem müssen im Fall von TerraCycle die Markenpartner mit einbezogen werden, da TerraCycle für diese Unternehmen als Dienstleister fungiert und die vertraglich festgeschriebene Medienarbeit für den Markenpartner betreibt.

### Imageaufbau und Imagepflege

TerraCycle will in deutschen Medien so dargestellt werden, wie es die Leitsätze in Kapitel 5.3 beschreiben. Diese Aussagen sollen in möglichst vielen Medienbeiträgen veröffentlicht werden, um das Image des Unternehmens aktiv zu beeinflussen und im Bewusstsein der Menschen zu festigen.

Neben dem Image von TerraCycle soll aber auch das Image von *BIC* durch die Medienarbeit positiv beeinflusst werden.



## **Bekanntheit erhöhen**

TerraCycle Deutschland ist bestrebt bei allen in Kapitel 5.1 beschriebenen Stakeholdern Aufmerksamkeit zu erregen. Schwerpunkt der Medienarbeit ist es, die Öffentlichkeit zu erreichen. Je bekannter TerraCycle in der Öffentlichkeit wird, desto mehr potentielle Sammelteams erfahren von den Sammelprogrammen und melden sich an.

Die Öffentlichkeit kann am effektivsten durch Beiträge in Leitmedien erreicht werden. Außerdem sollen durch gezielte Medienarbeit potentielle Markenpartner angesprochen werden, dies kann durch Beiträge in Wirtschaftsmagazinen und Branchenzeitungen erfolgen.

Auch die Bekanntheit von *BIC* soll durch die Medienarbeit erhöht werden. Durch reichweitenstarke Medienkanäle soll die breite Öffentlichkeit erreicht werden. Weiterhin soll die Marke in Magazinen der PBS-Branche präsent sein. So kann *BIC* neben der erhöhten Medienpräsenz erhöhte Verkaufszahlen durch das Stifte-Sammelprogramm verzeichnen.

## **Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen**

TerraCycle arbeitet daran als Experte im Themenbereich Recycling und Abfallverwertung wahrgenommen zu werden. Die Sammelprogramme werden sich nur durchsetzen, wenn das Unternehmen als Dienstleister, der sich mit Abfallmaterialien sowie Verwertungsprozessen auskennt, akzeptiert wird.

Im Hinblick auf potentielle Markenpartner sollte zudem kommuniziert werden, dass TerraCycle die umweltfreundlichste Lösung für die Wiederverwertung für Verpackungen und Abfällen entwickelt und professionelle Medienarbeit für die Programme und Partnerunternehmen leistet.

Die genannten Aspekte können einerseits mit Beiträgen in Branchenmagazinen der Themenbereiche Recycling, Abfallverwertung und Verpackungen, als auch mit der Teilnahme an Messen oder anderen Branchenevents umgesetzt werden. Außerdem sollten Medien erreicht werden, die sich mit den Themen CSR oder Marketing beschäftigen, um für potentielle Markenpartner die Vorteile für eine Kooperation zu verdeutlichen.

**Informationen übermitteln**

Für potentielle Geschäftskunden und Sammelstellen ist es wichtig zu verstehen, wie TerraCycles Sammelprogramme funktionieren und was mit den gesammelten Materialien passiert. Die Transparenz der Sammelprogramme ist ein wichtiger Aspekt sowohl für Partnerunternehmen, als auch für die Sammelteams. TerraCycle kann Medien nutzen, um Informationen zum Thema Abfallwirtschaft zu kommunizieren, denn obwohl in Deutschland die Recyclingquote bereits sehr hoch ist, wird noch immer Abfallmaterial verbrannt, das recycelt werden könnte (weitere Informationen im Kapitel 2.5.2). TerraCycle ist daher bestrebt über die Medien zu vermitteln, dass die Sammelprogramme eine sinnvolle Ergänzung zum bestehenden System sind.

## 6 Durchführung Medienresonanzanalyse

Mit der Medienresonanzanalyse sollen Aussagen darüber getroffen werden können, wie TerraCycle seit dem Start des ersten Sammelprogramms in Deutschland im März 2011 in deutschen Print- und Onlinemedien dargestellt wurde. Die folgenden Fragestellungen sollen beantwortet werden:

- Welche Medien berichteten im Untersuchungszeitraum über TerraCycle?
- Welche Zielgruppen wurden durch die Medienbeiträge erreicht?
- Inwieweit stimmt das Image TerraCycles in den Medien mit der Corporate Identity überein?
- Wie viele Beiträge sind durch die eigene Medienarbeit TerraCycles entstanden?
- Welche Akteure spielen in der Berichterstattung eine Rolle?

### 6.1 Untersuchungszeitraum und Artikelauswahl

Für die Medienresonanzanalyse wurden 91 Medienbeiträge<sup>90</sup> aus dem Zeitraum vom 1. Februar 2011 bis 31. März 2012 untersucht.

Als Beginn des Untersuchungszeitraums wurde der 1. Februar 2011 gewählt, da an diesem Tag der erste Beitrag über TerraCycle in deutschen Medien erschien. Der 31. März als Enddatum der Analyse ergab sich, da die Autorin bis zu diesem Zeitpunkt alle Beiträge sammelte und dann mit der Analyse und Auswertung begann.

In die Medienresonanzanalyse wurden alle Artikel und Beiträge, die von TerraCycle handeln bzw. das Unternehmen erwähnen, aus folgenden Medien aufgenommen: jegliche Printmedien sowie Online-Zeitungen, Blogs, Newsletter und Online-Magazine. Beiträge aus anderen Social Media Kanälen wurden nicht betrachtet, weil dies nach Auffassung der Autorin eine separate Analyse erfordert. Die Anzahl der Beiträge über TerraCycle in Social Media ist jedoch noch so gering das keine aussagekräftige Analyse möglich ist.

Grundlage der Input-Output Analyse waren 6 Pressemitteilungen, die im genannten Zeitraum von TerraCycle erstellt und an Medien versendet wurden.

---

<sup>90</sup> Vgl. Anlage 5 – Übersicht der Beiträge im Untersuchungszeitraum

## 6.2 Vorgehen und Kategorien

Bevor mit der praktischen Medienresonanzanalyse begonnen wurde, hat die Verfasserin, die in Kapitel 6 genannten Ziel- und Fragestellungen erstellt. Anschließend wurden die Beiträge für die Analyse zusammengestellt und in einer Excel-Tabelle erfasst. Im nächsten Schritt hat die Verfasserin alle Kriterien und Kategorien zusammengetragen, auf die die Beiträge untersucht werden. Diese Kriterien wurden ebenfalls in die Excel Tabelle übertragen und die Beiträge den jeweiligen Kategorien zugeordnet.

Die Analysekriterien und Kategorien sind in der folgenden Übersicht aufgeführt und werden anschließend näher erläutert.

Code	Analyseteil	Code	Analysekriterien	Code	Kategorie
<b>Q quantitative Elemente</b>					
		Q1	Mediengattung		
				Q1a	Blog
				Q1b	Online Magazin
				Q1c	Online Zeitung
				Q1d	Online Newsletter
				Q1e	Online Portal
				Q1f	Tageszeitung national
				Q1g	Tageszeitung regional
				Q1h	Magazin national
				Q1i	Magazin regional
		Q2	Ressort		
				Q2a	Umwelt
				Q2b	Recycling/Abfallverwertung
				Q2c	Wirtschaft
				Q2d	Bildung/Schule
				Q2e	Büro
				Q2f	Sonstiges
		Q3	Erscheinungstag		
		Q4	Verbreitung		
		Q5	Länge		
				Q5a	bis 100 Wörter
				Q5b	bis 400 Wörter
				Q5c	mehr als 400 Wörter
<b>T Titelanalyse</b>					
				Ta	Spendenaspekt
				Tb	Umwelt/Nachhaltigkeit
				Tc	Stifte-Sammelprogramm
				Td	Recycling
<b>I Inhaltsanalyse</b>					
		I1	Wertung		
				I1a	positiv
				I1b	negativ
				I1c	neutral
		I2	Hauptinhalt		
				I2a	ausführliche Unternehmensgeschichte
				I2b	Unternehmen kurz + Stifte-Sammelprogramm
				I2c	nur Stifte-Sammelprogramm
		I3	Inhaltselemente		
				I3a	Funktion Sammelprogramme
				I3b	Zusatzinformationen Teilnehmer
				I3c	Was passiert mit Abfall
				I3d	Spendenaspekt
				I3e	Website genannt
		I4	Faktoren Corporate Identity		
				I4a	Innovatives Recyclingunternehmen
				I4b	ökologische und soziale Nachhaltigkeit
				I4c	motiviert Menschen
				I4d	Programm spielerisch in den Alltag einbauen
				I4e	Ergänzung duales System
				I4f	Tom Szaky als Kopf des Unternehmens
		I5	Zitate		
				I5a	Mitarbeiter TERRACYCLE
				I5b	Mitarbeiter BIC
				I5c	Umweltverbände, -ministerium, Konsumforschung
				I5d	Sammelteams
<b>O Input-Output Analyse</b>					
		O1	Artikel		
				O1	eigeninitiiert
				O1a	Pressemitteilung 1
				O1b	Pressemitteilung 2
				O1c	Pressemitteilung 3
				O1d	Pressemitteilung 4
				O1e	Pressemitteilung 5
				O1f	Pressemitteilung 6
				O2	fremdinitiiert

Tabelle 1: Übersicht Kategorien

Im Analyseteil Q werden die Medienbeiträge auf quantitative Merkmale hin untersucht. Dabei werden sie in die jeweilige Mediengattung sowie in ein Ressort eingeteilt. In diesem Teilgebiet wird außerdem der Erscheinungszeitpunkt aufgeführt.

Weiterhin werden die Beiträge in drei Kategorien bezüglich ihrer Länge eingeteilt: in kurze Beiträge bis 100 Wörter, Beiträge zwischen 100 und 400 Wörter sowie ausführliche Beiträge über 400 Wörter.

Die Verfasserin trifft keine allgemeinen Aussagen über die Verbreitung aller untersuchten Beiträge. Erstens gab es bei den meisten untersuchten Medien keine Angaben über die Zahl der Leser bzw. Nutzer. Außerdem lassen diese Zahlen keine Aussage darüber zu, wie viele Menschen durch den einzelnen Beitrag tatsächlich erreicht wurden. Die Autorin hebt daher nur einzelne Beiträge in Medien hervor, die durch eine hohe Auflagen- oder Besucherzahl als wichtiges Medium eingestuft werden können.

Im Teil T werden die Überschriften der Beiträge untersucht. Dabei wird festgestellt, ob der Spendenaspekt der Sammelprogramme erwähnt ist, ob die Wörter Umwelt/Nachhaltigkeit oder Recycling vorkommen sowie, ob das Stifte-Sammelprogramm erwähnt ist.

Der aussagekräftigste Analyseteil für die im Kapitel 6 benannten Fragestellungen ist Teil I, in der die Autorin den Inhalt der Beiträge untersucht.

Als erstes wird die Wertung der Beiträge analysiert und jeweils in die Kategorien „positiv“, „negativ“ oder „neutral“ eingeteilt, je nachdem, wie das Unternehmen TerraCycle sowie das Stifte-Sammelprogramm im Beitrag bewertet werden. Im Kriterium I2 werden die Beiträge in drei Kategorien unterteilt, die den groben Inhalt der Beiträge betreffen. Kategorie I2a wird an Beiträge vergeben, in denen die Unternehmensgeschichte von TerraCycle ausführlich beschrieben wird und die Sammelprogramme in Deutschland nur eine sehr kleine oder keine Rolle spielen. In Kategorie I2b fallen Beiträge, die kurz die Unternehmensgeschichte von TerraCycle beschreiben, in denen aber auch das Stifte-Sammelprogramm thematisiert wird. Die dritte Kategorie I2c umfasst Beiträge, in denen das Stifte-Sammelprogramm fokussiert wird und TerraCycle nur am Rande erwähnt wird.

Eine detaillierte Untersuchung der Inhalte nimmt die Autorin mit Kriterium I3 vor. Es wird untersucht, ob in den Beiträgen beschrieben wird, wie die Sammelprogramme funktionieren (I3a) und ob sich zusätzliche Informationen für bereits angemeldete Teilnehmer in den Beiträgen befinden (I3b). Es wird untersucht, ob erklärt wird, was mit dem gesammelten Abfall passiert (I3c), ob erwähnt wird, dass die Teilnehmer für jede

Abfalleinheit eine Spende für eine gemeinnützige Organisation erhalten (I3d) und ob die Website von TerraCycle im Beitrag genannt wird (I3e).

Mit Analysekriterium I4 werden die Beiträge auf die Kriterien der Corporate Identity hin untersucht, die in Kapitel 5.2 dargelegt sind. Dabei entschied die Verfasserin auf Grund von Formulierungen und Verben, ob die jeweiligen Aspekte in den Beiträgen vermittelt werden.

Für die Durchführung der Input-Output Analyse wird in einem letzten Schritt untersucht, ob die Beiträge durch eine Pressemitteilung von TerraCycle bzw. durch einen Kontakt zu einem Journalisten oder ohne Kontakt zum Unternehmen entstanden sind.

## 6.3 Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel legt die Verfasserin in Grafiken und Texten die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse dar. Daraufhin werden die Fragestellungen aus Kapitel 6 beantwortet.

### 6.3.1 Auswertung der Analysekriterien

#### Q1 Medienpräsenz nach Mediengattung

Bei der Untersuchung der 91 Beiträge nach Mediengattungen unter Analysekriterium Q1 zeigte sich, dass 72 Beiträge (79%) der untersuchten Beiträge in Onlinemedien<sup>91</sup>, 19 Beiträge (21%) in Printmedien veröffentlicht wurden. Fast ein Drittel der Beiträge stammt aus Online-Portalen (32%). Ein Fünftel wurde in Blogs veröffentlicht (21%). Die nationale Tageszeitung macht nur 2% der Berichterstattung aus.

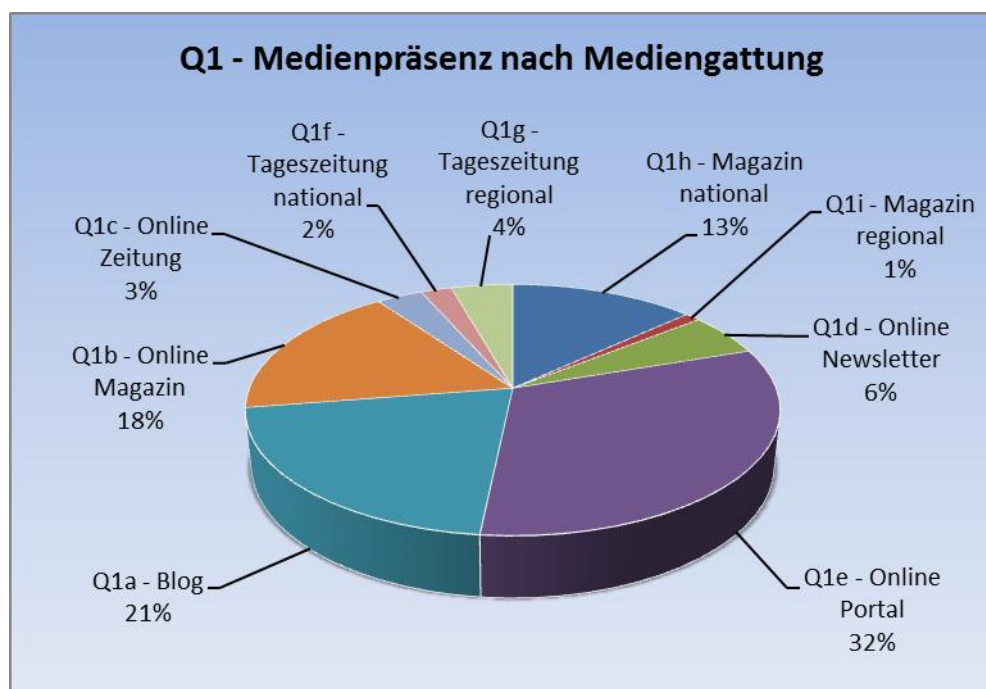


Abbildung 6: Medienpräsenz nach Mediengattung

<sup>91</sup> Vgl. Anlage 1 – Beitrag in einem Online-Magazin: Schoolz-Das Schülermagazin: Recycle deine Stifte. <http://schoolz.de/artikel7198.htm> [Stand 12.07.2012]



## Q2 Verteilung der Beiträge auf Ressorts

Unter den 91 Artikeln befinden sich 6 Beiträge in Fachmedien der PBS-Branche<sup>92</sup>, 5 Beiträge in Fachmedien der Recycling-Branche.

Bei der Betrachtung der Ressorts in Analysekriterium Q2 fällt auf, dass mit 26% die meisten Beiträge in den Ressorts Bildung bzw. Schule erschienen sind. Im Ressort Umwelt wurden 23% der Beiträge veröffentlicht. Weitere 15 % der Beiträge ist unter dem Ressort Wirtschaft erschienen, 9% im Ressort Büro – hier muss erwähnt werden, dass die Beiträge, die in Fachmedien der PBS-Branche veröffentlicht wurden, in diese Kategorie eingeteilt wurden. Im Ressort Recycling oder Abfallverwertung sind 8% der Beiträge erschienen, die in Recycling-Fachmagazinen veröffentlichten Beiträge wurden mit berücksichtigt.

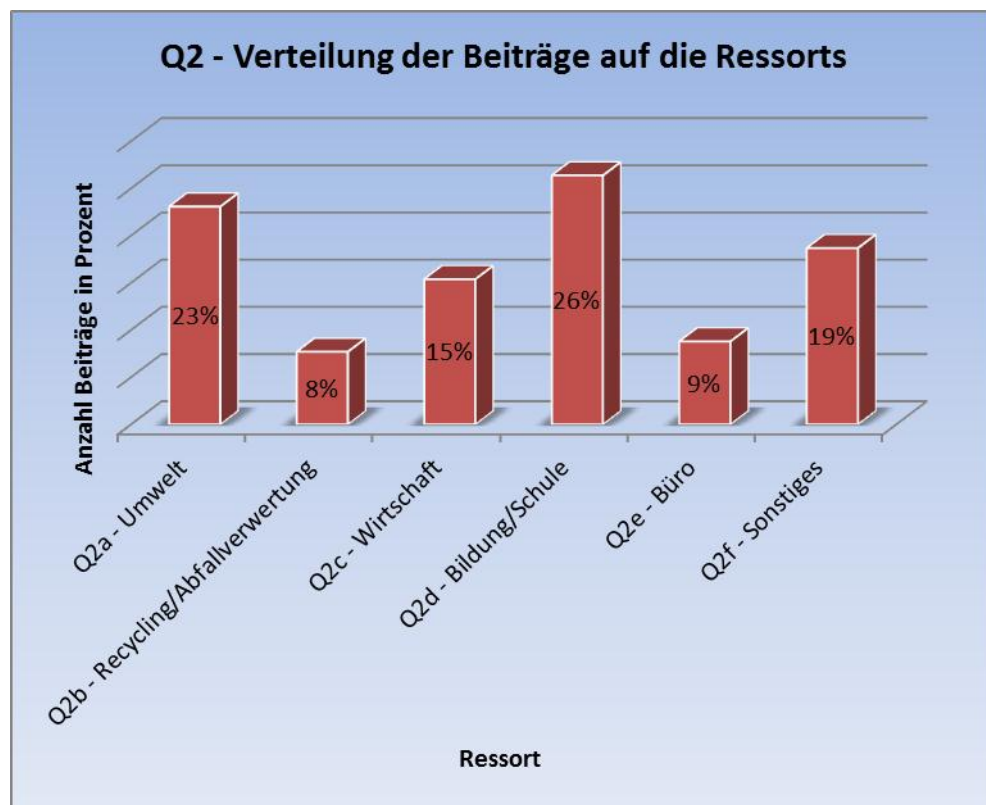


Abbildung 7: Verteilung der Beiträge auf Ressorts

<sup>92</sup> Vgl. Anlage 2 – Beitrag in einem PBS-Magazin: PBS Report Januar 2012, S12: Ein zweites Leben für gebrauchte Stifte

### Q3 Medienpräsenz im Zeitverlauf

Nach dem Start des Stifte-Sammelprogramms im März 2011, wurden im April bereits 14 Beiträge in den untersuchten Medien veröffentlicht. Die Grafik Q3 zeigt die schwankende Zahl der veröffentlichten Beiträge. Seit Februar 2011 sind pro Monat ein bis 14 Beiträge erschienen.

In der Grafik ist weiterhin erkennbar, wann eine Pressemitteilung von TerraCycle veröffentlicht wurde und wie viele Beiträge auf Grund einer Pressemitteilung erschienen sind. Die Grafik zeigt, dass nach Veröffentlichung von Pressemitteilung 1 und 2 im Februar und März 2011 sowie nach Veröffentlichung der Pressemitteilung 5 im September 2011 ein deutlicher Anstieg der eigeninitiierten Beiträge zu verzeichnen ist.

Zusätzlich muss erwähnt werden, dass die Pressemitteilungen nicht nur unmittelbar nach ihrem Erstellungsdatum an Medien verschickt wurden, sondern mehrere Wochen verwendet wurden, um weitere Medien zu kontaktieren. Dies erklärt, zum Beispiel den Anstieg der Anzahl der Beiträge im November.

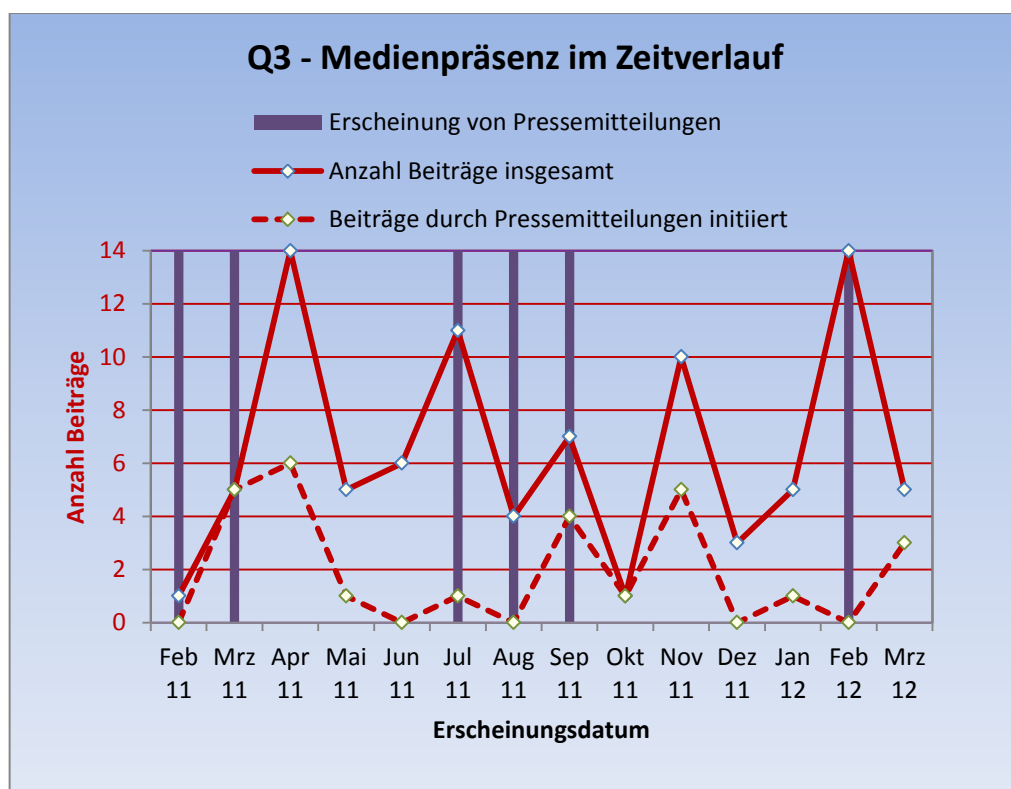


Abbildung 8: Medienpräsenz im Zeitverlauf

## Q4 Verbreitung

Unter Analysekriterium Q4 wurde die Reichweite der Medien betrachtet, um herauszufinden welche Medien mit hoher Reichweite bereits über das Unternehmen berichteten. Die untenstehende Tabelle zeigt die Medien mit den höchsten Reichweiten, die im Untersuchungszeitraum über TerraCycle berichteten.

Die Angaben über die Reichweite stammen von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)<sup>93</sup>. In der Auswertung wurden bei den Tageszeitungen die Quartalsauflagen der Montag bis Freitag Ausgaben des Quartals 01/12 verwendet, bei den Magazinen das erste Heft des Junis und bei den Onlinemedien die Nutzungsdaten von Juni 2012 (Visits<sup>94</sup> gesamt) verwendet. Das reichweitenstärkste Printmedium, das bisher über TerraCycle berichtete ist das Wochenmagazin *FOCUS. SPIEGEL ONLINE*, mit über 168 Millionen Visits im Juni 2012 ist das reichweitenstärkste Onlinemedium, das im Untersuchungszeitraum einen Beitrag über das Unternehmen veröffentlichte.

Medium	Mediengattung	Erscheinungsdatum	Verbreitung
Printmedien			
FOCUS	Magazin wöchentlich	13.02.2012	549.842
Stuttgarter Nachrichten	Tageszeitung regional	24.03.2011	193.651
WirtschaftsWoche	Magazin wöchentlich	13.08.2011	183.887
Berliner Zeitung	Tageszeitung regional	20.07.2011	139.207
Frankfurter Rundschau	Tageszeitung national	21.07.2011	121.992
Financial Times Deutschland	Tageszeitung national	21.03.2011	101.971
Onlinemedien			
SPIEGEL ONLINE	Online Magazin	07.01.2012	168.580.373
FOCUS ONLINE	Online Magazin	13.02.2012	43.450.690
WirtschaftsWoche Online	Online Magazin	13.08.2011	2.072.001

Tabelle 2: Reichweite ausgewählter Beiträge

<sup>93</sup> Vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V..  
<http://www.ivw.de> [Stand 14.07.2012]

<sup>94</sup> Unter Visits versteht man den Besuch einer Website eines Nutzers, der aus dem Aufrufen verschiedener Pages dieser Website bestehen kann. Vgl.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81354/visit-v7.html> [Stand 15.07.2012]

### Q5 Länge der Artikel

Die Analyse der Länge hat gezeigt, dass über die Hälfte aller untersuchten Beiträge 100 bis 400 Wörter lang sind (53%).

Es fällt auf, dass 47% der Beiträge in Printmedien über 400 Wörter lang sind, während der Großteil der online erschienenen Artikel 100 – 400 Wörter lang sind (57%).

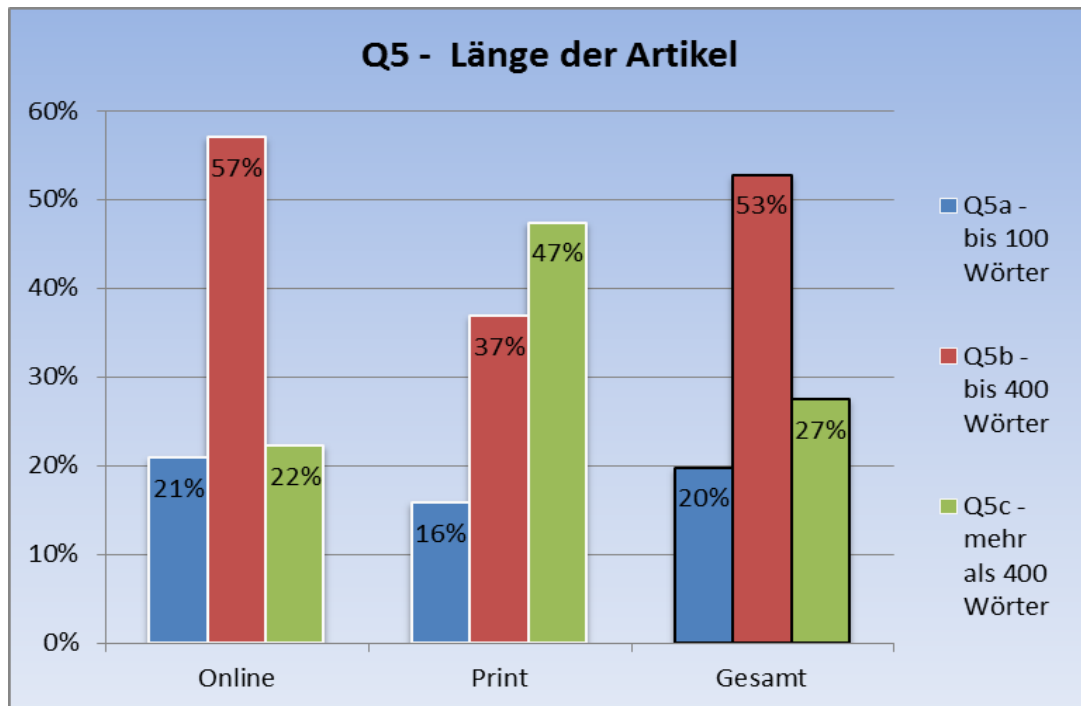


Abbildung 9: Länge der Artikel

## T Titelanalyse

Die Analyse der Überschriften in Analyseteil T hat gezeigt, dass 43% der untersuchten Beiträge das Stifte-Sammelprogramm in der Überschrift erwähnen. Das Wort Recycling kommt in 30% der Überschriften vor, mehr als ein Fünftel (21%) der Überschriften beinhalten das Wort Umwelt oder Nachhaltigkeit.

Der Aspekt der Spende bei dem Stifte-Sammelprogramm wird in 18% der Beiträge bereits in der Überschrift erwähnt. In einigen Beiträgen wurden mehrere Themen in der Überschrift erwähnt.

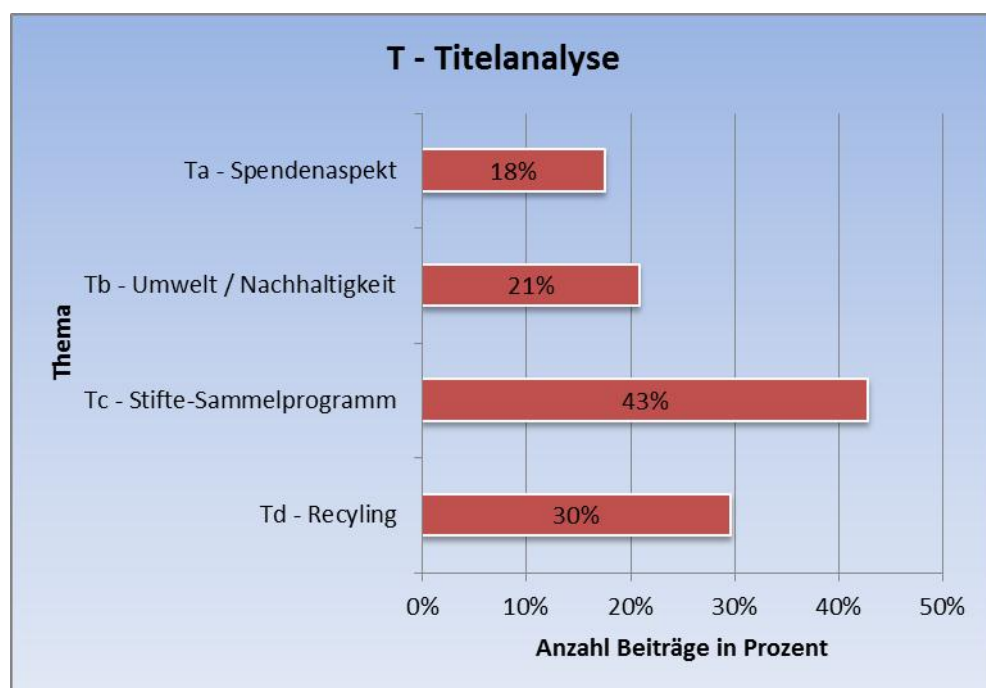


Abbildung 10: Titelanalyse

## I1 Wertung

Im ersten Aspekt des Analyseteils I untersuchte die Autorin, wie das Unternehmen TerraCycle in den jeweiligen Beiträgen bewertet wurde. Dabei stellte sich heraus, dass 11% der Beiträge positiv und 89% neutral über TerraCycle berichten. Negative Beiträge sind im Untersuchungszeitraum nicht erschienen.

## I2 Hauptinhalt

Unter Analysekriterium I2 wurden die Beiträge auf ihren Inhalt untersucht und in die im vorherigen Kapitel beschriebenen Kategorien eingeteilt.

Wie die untenstehende Grafik verdeutlicht, beschäftigte sich der Großteil der Journalisten, deren Beiträge untersucht wurden, ausschließlich mit dem Stiftesammelprogramm (59%). Das Unternehmen TerraCycle sowie das Programm werden in 18% der Beiträge erwähnt und 23% der Beiträge beinhalten nur TerraCycle und die Unternehmensgeschichte.

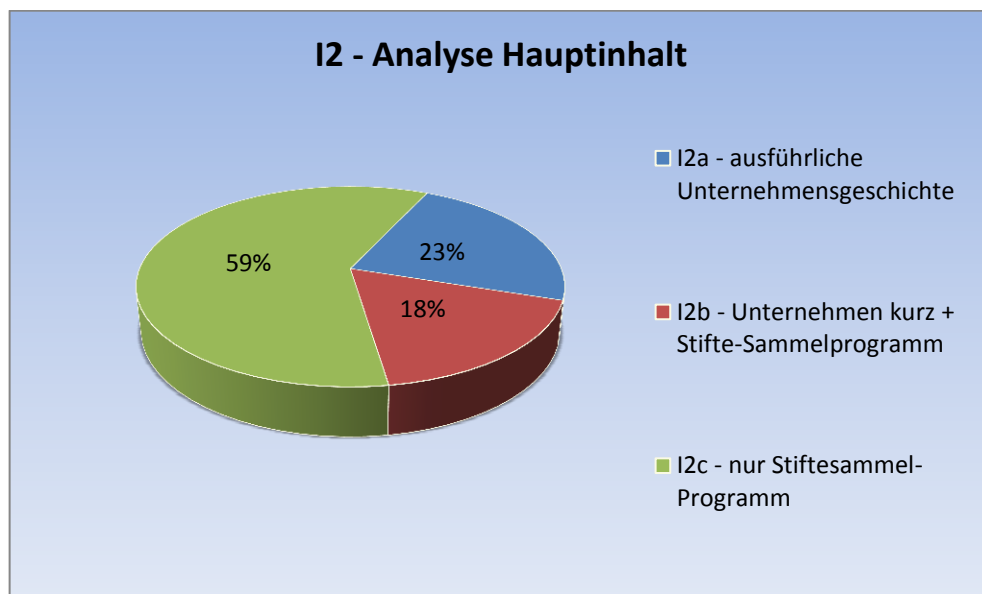


Abbildung 11: Analyse Hauptinhalt

### I3 Inhaltselemente

Weitere Elemente des Inhalts wurden unter Analysekriterium I3 untersucht. Die Funktion des Stifte-Sammelprogramms aus Sicht eines Teilnehmers wurde in 77% der Beiträge beschrieben. Vergleicht man diese Zahl mit den Ergebnissen aus I2 stellt sich heraus, dass alle Beiträge, die das Stifte-Sammelprogramm erwähnen, auch beschreiben, wie es funktioniert.

In 81% der Beiträge wird beschrieben, was mit dem Abfall, den TerraCycle sammelt, passiert. In 79% der Beiträge wird erwähnt, dass Teilnehmer für den eingesendeten Abfall einen kleinen Geldbetrag als Spende für eine gemeinnützige Organisation erhalten. Die Website von TerraCycle wird in 68% der Beiträge erwähnt.

Nur 11% der untersuchten Beiträge enthalten Zusatzinformationen für bereits sammelnde Teilnehmer, wie die Ankündigung eines neuen Wettbewerbs.

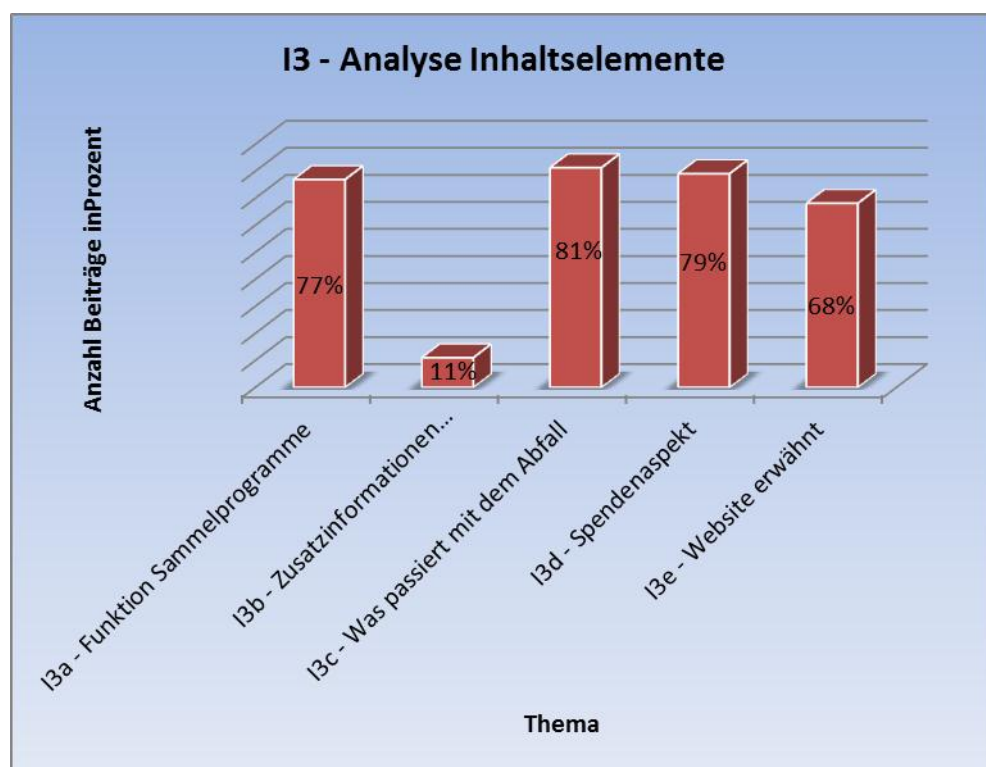


Abbildung 12: Analyse Inhaltselemente

## I4 Faktoren Corporate Identity

Im Analysekriterium I4 untersuchte die Autorin alle Beiträge die TerraCycle über die deutschen Medien kommuniziert hat, auf die in Kapitel 5.2 beschriebenen Kriterien der Corporate Identity.

Die am häufigsten kommunizierte Aussage in den untersuchten Beiträgen ist, dass TerraCycle ein innovatives Recyclingunternehmen ist, das schwer recycelbare Materialien in neue Produkte verwandelt (73%). Selten wurde dagegen erwähnt, dass TerraCycle eine Ergänzung zum bestehenden Dualen System in Deutschland ist. Nur 8% der Beiträge beinhalten diese Aussage. Dass die Sammelprogramme von TerraCycle ökologische und soziale Nachhaltigkeit demonstrieren, wird in 42% der untersuchten Beiträge vermittelt. Deutlich seltener, in 25% der Beiträge, wird beschrieben, wie Menschen durch TerraCycle motiviert werden, sich mehr mit dem Thema Abfallverwertung zu beschäftigen. Dass das Stifte-Sammelprogramm das Thema Recycling spielerisch in den Alltag von Kindern einbaut, wird in 30% der Beiträge kommuniziert. Tom Szaky als Kopf des Unternehmens wird in 29% der untersuchten Beiträge erwähnt.

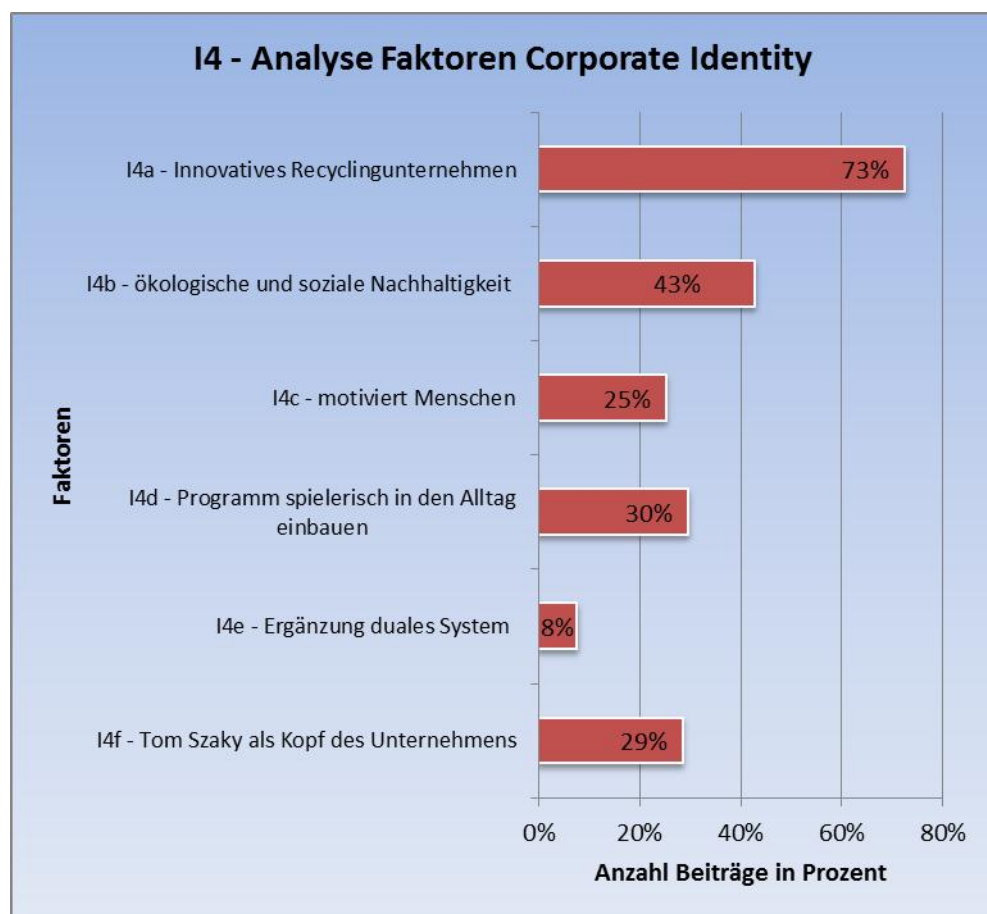


Abbildung 13: Analyse Faktoren Corporate Identity



## I5 Zitate

Unter Analysekriterium I5 untersuchte die Autorin, wer in den Beiträgen über TerraCycle zitiert wurde.

Die meisten Zitate (in 29 Beiträgen) stammen von TerraCycle Mitarbeitern bzw. dem CEO Tom Szaky. Von ihm sind in 14 Beiträgen Zitate integriert. In 9 Beiträgen ist ein Zitat von Christian Kockmann eingebaut, dem Geschäftsführer von dem Unternehmen *BIC*.

Etwas häufiger, in 11 Beiträgen wurden Personen von anderen Institutionen zitiert, beispielsweise Verena Köttgers vom Dualen System Deutschland, die sich kritisch über TerraCycle äußerte. Angehörige eines Sammelteams, die von ihrer Teilnahme am Programm erzählen, wurden in 7 Medienbeiträgen zitiert.

<b>Zitat von</b>	<b>in Anzahl von Beiträgen</b>
<b>I5a - TERRACYCLE</b>	<b>29</b>
Tom Szaky	14
Chris Baker (General Manager von Europa)	10
Wolfram Schnelle (BD Manager Europa)	5
Kristina Bär (PR und Account Manager DACH)	1
Albe Zakes (PR Manager TerraCycle US)	1
<b>I5b - BIC</b>	<b>9</b>
Christian Kockmann (Geschäftsführer)	9
<b>I5c - Umweltverbände, -ministerium, Konsumforschung</b>	<b>11</b>
<b>Grüner Punkt</b> Klaus Hillebrand	2
<b>Duales System</b> Verena Köttgers	4
<b>Umweltministerium</b> Thomas Rummler	1
<b>Konsumforscher</b> Tim Canyon	4
<b>I5d - Sammelteams</b>	<b>7</b>
<b>E.ON Netz</b> Philipp Sittel	2
<b>Schulleiterin</b> Birgit Rokitta	3
<b>Lehrerin</b> Andrea Lederer	1
<b>Schulverwaltung</b> Derek Majikas	1

Tabelle 3: Analyse Zitate

## 6.3.2 Beantwortung der Fragestellungen

Im Folgenden werden mit Hilfe der Ergebnisse aus Kapitel 6.3.1 die Fragestellungen beantwortet, die vor der Analyse aufgestellt wurden.

### Welche Medien berichten über TerraCycle?

Von Februar 2011 bis März 2012 haben vor allem Onlinemedien über TerraCycle berichtet. Fast 80% der Beiträge erschienen im Internet. Die Ergebnisse unter Q4 haben gezeigt, dass einige reichweitenstarke Medien bereits über TerraCycle berichtet haben, wie *FOCUS*<sup>95</sup> und *SPIEGEL ONLINE*. Außerdem berichteten Medien der Schreibwarenbranche wie *Office&Paper*, *PBS Report* und *Working@Office* über TerraCycle. Weiterhin sind Beiträge im *Recyclingmagazin* sowie auf *RecyclingPortal.eu* erschienen. Bei der Verteilung der Ressorts fällt auf, dass viele Beiträge in dem Bereich Schule/Bildung oder Umwelt erschienen.

### Welche Zielgruppen wurden durch die Medienbeiträge erreicht?

Dadurch, dass 79% der Beiträge im Internet erschienen, wird vor allem die Zielgruppe der Internetnutzer angesprochen. Da TerraCycles Programme auf der Erstellung eines Accounts im Internet beruhen, geht die Verfasserin davon aus, dass es sich bei den meisten Lesern um potentielle Programmteilnehmer handelt. Betrachtet man die Verteilung auf die Ressorts, in denen Beiträge über TerraCycle erschienen sind, fällt auf, dass ein großer Anteil in den Ressorts Bildung bzw. Schule veröffentlicht wurden und somit potentielle Teilnehmer am Stifte-Sammelprogramm zum Beispiel Eltern und Lehrer erreicht wurden. Neben Schulen wurden auch Büros als potentielle Sammelstellen angesprochen, etwa durch Beiträge in *Working@Office* und *Office&Paper*.

Ein Teil der Beiträge (15%) erschien im Ressort Wirtschaft, es kann davon ausgegangen werden, dass damit auch Entscheider von potentiellen Partnerunternehmen erreicht wurden, die das Unternehmen damit aus wirtschaftlicher Sicht kennenlernten. Eine weitere Zielgruppe, die angesprochen wurde ist die Recycling-Branche, durch Beiträge in *Recyclingportal.de*, *Plasticker* und *Recycling Magazin*.

---

<sup>95</sup> Vgl. Anlage 3 – Beitrag in einem nationalen Magazin

**Inwieweit stimmt das Image TerraCycles in den Medien mit der Corporate Identity überein?**

Die Analyse der Beiträge zeigte, dass TerraCycle sehr häufig als Innovatives Recyclingunternehmen dargestellt wird. In über 70% der Beiträge wird diese Aussage vermittelt. Kaum erwähnt wird, dass das Unternehmen eine Ergänzung zum Dualen System darstellt. Alle anderen Aussagen sind in 25% bis 43% der Beiträge erwähnt und sind damit relativ häufig vertreten. So wie das Unternehmen in den Medien dargestellt wird, kann davon ausgegangen werden, dass das Image von TerraCycle nahezu der Corporate Identity entspricht.

**Wie viele Beiträge sind durch die eigene Medienarbeit TerraCycles entstanden?**

Diese Frage wird ausführlich in Kapitel 6.4 beantwortet.

**Welche Akteure spielen in der Berichterstattung eine Rolle?**

Die Person, die am häufigsten mit TerraCycle in Verbindung gebracht wird ist Gründer und CEO Tom Szaky. In 29% der Beiträge wird er als Kopf des Unternehmens beschrieben, 23% der Beiträge befassen sich sogar ausschließlich mit der Unternehmensgeschichte und damit der Gründungsidee von Tom Szaky.

Außerdem ist Chris Baker, der Manager von TerraCycle Europa in mehr als jedem zehnten Beitrag erwähnt und zitiert. Fast ebenso häufig wird der Geschäftsführer von *BIC* sowie Teilnehmer des Stifte-Sammelprogramms erwähnt und zitiert.

**6.3.3 Weitere Ergebnisse**

Ein Ergebnis der Analyse ist, dass das Stifte-Sammelprogramm die Berichterstattung dominiert. Über 40% erwähnen das Programm bereits im Titel. In 77% der Beiträge wird das Stifte-Sammelprogramm erwähnt, 30% beschreiben explizit, wie es funktioniert. Ein Viertel der untersuchten Medienbeiträge erwähnt sogar positiv, dass durch das Programm das Thema Recycling spielerisch in den Alltag von Kindern eingebaut wird. Interessant ist, dass der Spendenbetrag in der Berichterstattung eine relativ große Rolle spielt. In 18% der Beiträge wird dieser Aspekt bereits in der Überschrift erwähnt, in 79% der Beitragstexte ist beschrieben, dass Programmteilnehmer pro Abfalleinheit eine Spende für eine gemeinnützige Organisation gutgeschrieben bekommen. Im Untersuchungszeitraum sind Beiträge in verschiedenen Medien entstanden, was sich bei der Untersuchung von Analysekriterium Q1 und Q2 herausgestellt hat. Es wurden Artikel in reichweitenstarken Print- und Onlinemedien und in Branchenmagazinen veröffentlicht.

Beispiele für Beiträge in Medien der PBS-Branche sind die Artikel in *Office&Paper*, *PBS Report* und *Working@Office*. Außerdem sind Beiträge im *Recycling Magazin* sowie auf *RecyclingPortal.eu* erschienen. Weiterhin sind Beiträge in lokalen Medien und Blogs erschienen, beispielsweise auf den Blogs *Love Green* und *Notopia*. Die *Stuttgarter Nachrichten* und der *Blickpunkt Nienburg* sind als Lokalzeitungen zu nennen. Die Bandbreite der verschiedenen Medien lässt den Schluss zu, dass eine große Zahl von Menschen erreicht wurde.

## 6.4 Input-Output Analyse

In diesem Kapitel wird analysiert, wie erfolgreich die Aussendungen der Pressemitteilungen von TerraCycle an deutsche Print- und Onlinemedien waren, welche Medienbeiträge daraus entstanden sind, aber auch, ob die Pressemitteilungen den in Kapitel 3.2.3 beschriebenen Kriterien entsprechen. Wie bereits erläutert wurde, ist die Pressemitteilung eines der wichtigsten Instrumente der Medienarbeit, weshalb der Analyse der Pressemitteilungen ein eigener Abschnitt der Bachelorarbeit gewidmet ist. Pressemitteilung wird folgend mit PM abgekürzt.

### 6.4.1 Formale Kriterien

Die Pressemitteilungen, die im Untersuchungszeitraum erstellt wurden, sind in der folgenden Tabelle zusammengestellt und werden folgend mit PM1 – PM6 bezeichnet.

Pressemitteilung	Titel der Pressemitteilung	Erstellungsmonat
PM 1	BIC und TERRACYCLE starten das in Deutschland erste Programm zum Sammeln und Recyclen von Schreibgeräten und Korrekturmitteln	Februar 2011
PM 2	Neues Recycling-Programm engagiert Kinder/Schüler am Umweltschutz	März 2011
PM 3	TerraCycle bringt sein Erfolgsrezept nach Deutschland	Juli 2011
PM 4	Das erste bundesweite Recycling-Programm für leere Stifte verringert das Müllaufkommen in Büros und stützt soziale Projekte	August 2011
PM 5	Abfall abschaffen durch spezifische Sammelprogramme	September 2011
PM 6	Recycling-Engagement des Albrecht Thaer Gymnasium Hamburg demonstriert ökologische und soziale Nachhaltigkeit	Februar 2012

Tabelle 4: Ausgesandte Pressemitteilungen im Untersuchungszeitraum

Die Pressemitteilungen wurden nicht nur unmittelbar nach dem Erscheinungsdatum an Medien verschickt, sondern teilweise noch einige Wochen lang verwendet, um weitere Medien zu kontaktieren.

Im Zuge der Analyse hat die Verfasserin die Mitteilungen auf die formalen Kriterien untersucht, die in Kapitel 3.2.3 erläutert wurden. Dabei ließ sich feststellen, dass alle sechs vorliegenden Mitteilungen die W-Fragen beantworten und damit die wichtigsten Informationen für Journalisten beinhalten. Fünf Pressemitteilungen, alle außer PM 3, beginnen mit Lead-Sätzen, die das wichtigste gleich zu Beginn zusammenfassen. Obwohl keine Pressemitteilungen speziell für Onlinemedien verfasst wurden, ist in vier von sechs Mitteilungen die Webadresse von TerraCycle eingefügt, PM 2 und PM 3 erwähnen die Website des Unternehmens nicht. Vier Pressemitteilungen enthalten am Ende allgemeine Informationen zu TerraCycle, den Ansprechpartner sowie Informationen über den Partner des Stifte-Sammelprogramms *BIC*, diese Informationen fehlen bei PM 2 und PM 3. Die Pressemitteilungen haben jeweils ein Hauptthema, wobei verschiedene Schwerpunkte gesetzt wurden.

Alle Pressemitteilungen befassen sich mit dem Stifte-Sammelprogramm, wobei sich PM 2 auf die Teilnahme von Bildungseinrichtungen konzentriert, PM 3 die Verbindung TerraCycles zu den USA mit Schwerpunkt Recycling, PM 4 die Teilnahme von Unternehmen und PM 6 eine teilnehmende Schule als Beispiel in den Mittelpunkt stellt.<sup>96</sup> PM 1 ist eine allgemeine Pressemitteilung zum Programmstart und PM 5 eine gekürzte Version, die später ausgesandt wurde.

Fünf Pressemitteilungen enthalten Zitate, vier davon Zitate von Chris Baker, General Manager für Europa. In zwei Pressemitteilungen wurde Herr Kockmann von *BIC* zitiert und in der Pressemitteilung über die teilnehmende Schule, PM 6, wurde die verantwortliche Lehrerin zitiert.

---

<sup>96</sup> Vgl. Anlage 4 – Pressemitteilung 6

### 6.4.2 Wirkung der Pressemitteilungen

Die folgende Grafik zeigt, wie viel Prozent der kontaktierten Medien nach Zusendung einer Pressemitteilung einen Beitrag über TerraCycle veröffentlicht haben.

Die Mitteilungen sind nach Aussendungszeitpunkt geordnet. PM 5 und PM 6 gaben bei 50% der kontaktierten Journalisten Anlass für einen Beitrag.

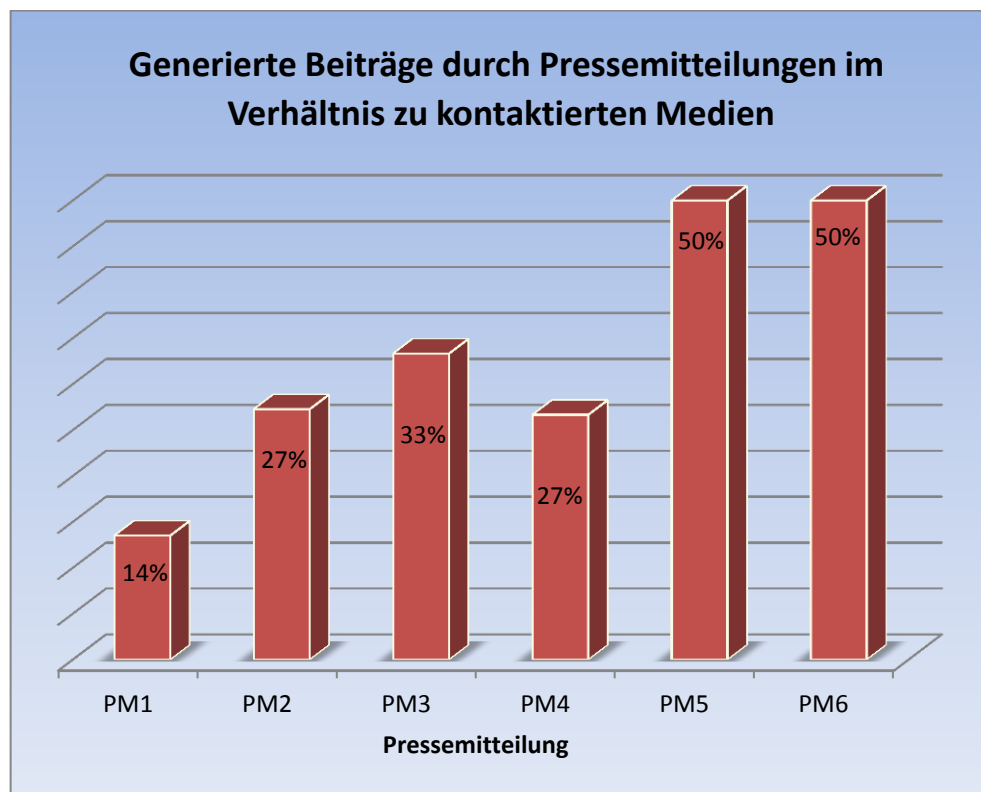


Abbildung 14: Generierte Beiträge durch Pressemitteilungen im Verhältnis zu kontaktierten Medien

Die Autorin untersuchte in der Input-Output Analyse weiterhin, wie viele Medien kontaktiert wurden. Die allgemeine Pressemitteilung zum Programmstart (PM1) wurde an über 70 Medien geschickt, während die zuletzt ausgesandten an unter 10 Redaktionen versendet wurden. Die roten Anteile zeigen jeweils auf, wie viele Beiträge durch die Pressemitteilung entstanden sind.

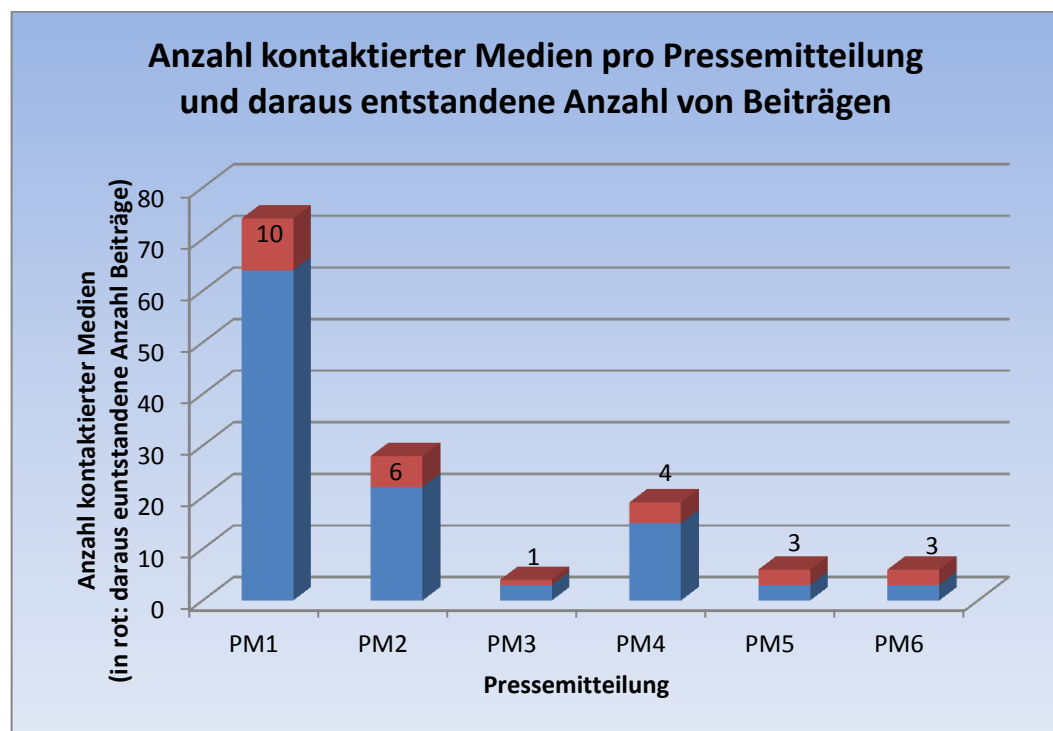


Abbildung 15: Anzahl kontaktierter Medien pro Pressemitteilung und daraus entstandene Anzahl von Beiträgen

Die untenstehende Grafik verdeutlicht, dass über die Hälfte aller Beiträge eigeninitiiert entstanden sind, also durch die Aussendung einer Pressemitteilung von TerraCycle oder sonstigen Kontakt zu Journalisten.

Interessant ist, dass ein Viertel der eigeninitiierten Beiträge ohne die Zusendung einer Pressemitteilung entstanden sind. Die erste Pressemitteilung, die den Start des Programms verkündet, wurde an über 70 Medien verschickt, da so viele Medien wie möglich über das Programm berichten sollten. Die folgenden Pressemitteilungen hatten meist eine enger gefasste Zielgruppe und wurden daher an weniger Medien versendet. PM 3 erläutert, wie das in den USA erfolgreiche Unternehmen TerraCycle nach Deutschland expandiert, mit dem Schwerpunkt Recycling. Diese Pressemitteilung wurde an Medien der Recycling-Branche, an *Recyclingportal.eu* und *Recycling Magazin* geschickt.

PM 6 befasste sich mit einer teilnehmenden Schule aus Hamburg und wurde ausschließlich an Medien der Umgebung von Hamburg geschickt. Bei anderen Pressemitteilungen lässt sich nicht mehr nachvollziehen, warum sie an eine bestimmte Anzahl an Medien verschickt wurde. Die Autorin geht davon aus, dass Zeitmangel häufig ein Grund dafür war, dass nicht noch mehr Medien kontaktiert wurden.

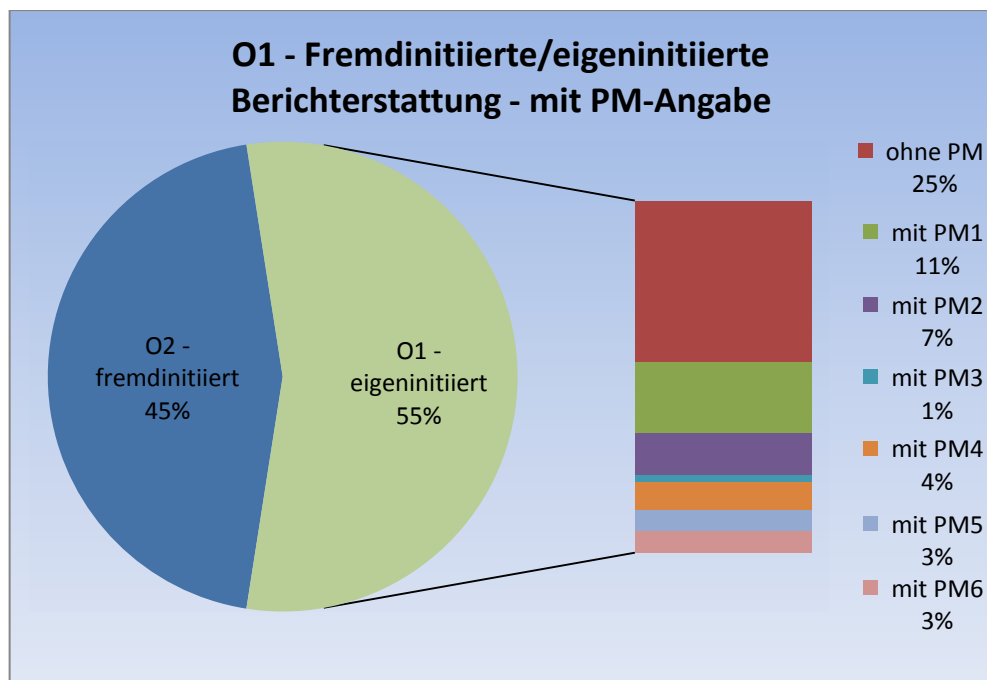


Abbildung 16: Fremdinitiierte / eigeninitiierte Berichterstattung



## 6.5 Fehlerbetrachtung

Obwohl die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse sowie der Input-Output Analyse hilfreiche Ergebnisse liefern, sollen die Grenzen und potentiellen Fehlerquellen dieser Methoden nicht unerwähnt bleiben.

Die Ergebnisse aus Analyseteil I, bei dem die Inhaltselemente der Beiträge untersucht und mit den Hauptfaktoren der Corporate Identity verglichen wurden, lassen nur bedingt eine Aussage über das Image von TerraCycle zu. Denn obwohl das Unternehmen in den Medien im Untersuchungszeitraum neutral bis positiv bewertet wurde und ähnlich der Corporate Identity kommuniziert wurde, kann das eigentliche Image anders sein. Um festzustellen, welche Meinung bestimmte Zielgruppen vom Unternehmen haben, müsste eine repräsentative Befragung durchgeführt werden. Außerdem muss erwähnt werden, dass viele Kriterien nach Einschätzung der Autorin vergeben wurden und somit nur bedingt objektive Aussagekraft haben. Ein Beispiel hierfür ist das Analysekriterium I4, bei dem die Verfasserin eingeschätzt hat, ob bestimmte Faktoren der Corporate Identity in einem Beitrag vorkommen. Dieser Teil der Analyse bleibt, obwohl sich die Verfasserin an bestimmte Kriterien halten konnte, eine subjektive Einschätzung.

## 6.6 Interpretation der Ergebnisse

Die Medienresonanzanalyse hat gezeigt, dass das Unternehmen TerraCycle in den Medien eng mit dem Stifte-Sammelprogramm verknüpft ist und nur selten unabhängig davon in den Medien auftritt. Da außerdem alle Pressemitteilungen, die das Unternehmen veröffentlicht hat, das Programm erklären, lässt sich zusammenfassen, dass TerraCycle im Untersuchungszeitraum fast ausschließlich Pressearbeit für das Programm und damit den Stifte-Hersteller *BIC* betrieben hat. Die Verfasserin geht davon aus, dass *BIC* dadurch nicht nur an Bekanntheit gewonnen hat, sondern auch einen Imagegewinn davon erfährt.

Die Corporate Identity von TerraCycle wurde bisher in weiten Teilen auch über die Medien kommuniziert und lässt die Schlussfolgerung zu, dass TerraCycle in dieser Hinsicht effektive Medienarbeit geleistet hat. Auch der Fakt, dass bisher nicht negativ über das Unternehmen berichtet wurde, bestätigt diese Aussage. Kaum kommuniziert wurde jedoch, dass TerraCycle als Ergänzung zum Dualen System in Deutschland agiert. Generell wird das Unternehmen in den Medien als umweltfreundliches und innovatives Unternehmen beschrieben.

Die Verteilung auf die verschiedenen Medien verdeutlicht, dass viele verschiedene Zielgruppen angesprochen wurden und sowohl Massenmedien, als auch Lokalmedien

und Blogs bereits über TerraCycle berichtet haben. Durch Beiträge in Branchenmagazine der Recycling- und PBS-Branche wurden auch spezifische Zielgruppen angesprochen. Das Kommunikationsziel „Bekanntheit erhöhen“ kann als bisher sehr gut umgesetzt eingeschätzt werden. In vielen Beiträgen wurde erklärt, wie ein Sammelprogramm funktioniert und was mit dem gesammelten Abfall passiert. Diese Transparenz vermittelt Informationen und erhöht die Glaubwürdigkeit von TerraCycle. Wichtig für die Gewinnung neuer Teilnehmer ist auch, dass die Website des Unternehmens TerraCycle in vielen Beiträgen genannt ist (siehe I3). Potentielle Teilnehmer, die mit den Beiträgen erreicht wurden wissen damit sofort, wie ihre Teilnahme funktionieren würde und wo sie sich bei Interesse anmelden können.

Interessant ist, dass der Spendenaspekt eine sehr große Rolle in der Kommunikation über TerraCycle spielt, obwohl es sich nur um kleine Geldbeträge handelt. Journalisten scheinen diesen Aspekt der Programme gern zu erwähnen oder sogar als Grundlage für einen Artikel zu verwenden. Diesen Schluss lassen die Ergebnisse aus T und I3 zu.

Die Input-Output Analyse hat gezeigt, dass durch die Aussendung der Pressemitteilungen Beiträge unmittelbar danach oder mit einigen Wochen Verzögerung entstanden sind. Allerdings wurden bei den zuletzt gesandten Mitteilungen weniger Medien kontaktiert. Diese Pressemitteilungen bezogen sich auf spezielle Themen in einer bestimmten Region und deshalb wurde der Empfängerkreis auf die dortigen Lokalmedien beschränkt. Interessant ist, dass ein großer Teil der eigeninitiierten Beiträge ohne eine Pressemitteilung entstanden, die Mitarbeiter des Unternehmens offensichtlich effektiv mit Journalisten in Kontakt getreten sind.

Einige Bereiche sollten in der Medienarbeit von TerraCycle zukünftig beachtet werden. Die Faktoren der Corporate Identity müssen stetig vermittelt werden. Besonders der Fakt, dass TerraCycle als Ergänzung zum Dualen System verstanden werden will, wurde im Untersuchungszeitraum in den Medien zu wenig kommuniziert und muss verstärkt in die Medienarbeit eingebunden werden. Da Journalisten offensichtlich gern über den Spendenaspekt der Sammelprogramme berichten, kann darauf auch in Zukunft ein Schwerpunkt in der Kommunikation gesetzt werden.

Auffallend war auch, dass verschiedene Personen des Unternehmens zitiert wurden. Es sollte eine Entscheidung getroffen werden, welche Person mit dem Unternehmen identifiziert werden sollen. Entweder Tom Szaky, als Gründer und Kopf des Unternehmens oder ein Mitarbeiter von TerraCycle Deutschland sollte zukünftig für Zitate in Pressemitteilungen ausgewählt werden, damit das Unternehmen nur mit einer Person identifiziert wird und damit an Wiedererkennungswert gewinnt.

Die Untersuchung der Medienarbeit bei TerraCycle hat gezeigt, dass das Unternehmen bisher nicht alle Möglichkeiten und Instrumente der Medienarbeit ausnutzt. So wird ein

Großteil der Medienarbeit durch die Versendung von Pressemitteilungen vorgenommen. Wie die in Kapitel 3.2.4 erwähnte Studie von Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl aus dem Jahre 2005 verdeutlichte, sinkt die Zufriedenheit von Journalisten in Bezug auf Pressemitteilungen. Da es heute schnell und einfach ist, Pressemitteilungen per E-Mail zu verschicken, wird es immer schwerer, sich aus der Vielzahl an Informationen herauszuheben und Anlass für einen Beitrag zu geben. Bereits 25% der eigeninitiierten Beiträge über TerraCycle sind nicht durch eine Pressemitteilung, sondern durch sonstigen Kontakt zu einem Journalisten entstanden. Darauf sollte sich TerraCycle auch in Zukunft mehr konzentrieren. Dadurch, dass das Unternehmen im Mai 2012 ein Büro in Mainz bezogen hat, bieten sich bessere Möglichkeiten, in Deutschland mit Journalisten zu sprechen und für Interviews und Hintergrundgespräche zur Verfügung zu stehen. Außerdem können Veranstaltungen, die im Untersuchungszeitraum nicht möglich waren, geplant werden, beispielsweise Pressekonferenzen im Zuge der Neueinführung weiterer Sammelprogramme.

Auffallend war auch, dass bisher nicht alle Mediengattungen über TerraCycle berichteten. Die Mitarbeiter sollten versuchen, Radio- und Fernsehsender zu kontaktieren, um über das Unternehmen und die Sammelprogramme zu berichten. Durch den Umzug nach Deutschland können TerraCycles Mitarbeiter flexibler und schneller agieren, um ein Interview bei einem Radiosender zu geben oder ein Fernsehteam in das Büro einzuladen. Wichtig ist außerdem, dass die Vorteile von Social Media besser genutzt werden. Wie in Kapitel 3.2.2 erklärt ist Social Media ein wichtiger Bestandteil der Medienarbeit, der ebenfalls in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens einbezogen werden sollte und nicht „nebenbei“ erledigt werden kann.

Wie bereits erwähnt wurde TerraCycle im Untersuchungszeitraum sehr eng mit dem Stifte-Sammelprogramm verknüpft. Die Mitarbeiter müssen beachten, dass TerraCycle als Unternehmen nicht durch die Sammelprogramme in den Hintergrund gerät. Konferenzen zum Thema Nachhaltigkeit oder der Weltumwelttag müssen genutzt werden um Medienarbeit für das Unternehmen TerraCycle zu betreiben. Dies sollte dazu führen, dass mehr potentielle Partnerunternehmen auf TerraCycle aufmerksam werden, wenn in Beiträgen das Unternehmenskonzept vorgestellt wird.

Ein weiteres Instrument, das für TerraCycle nicht nur einen Zuwachs an Bekanntheit, sondern auch an Glaubwürdigkeit bedeuten könnte, wäre ein eigener Blog. Mitarbeiter des Unternehmens könnten über die Themen Recycling, Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei Unternehmen schreiben und gleichzeitig die Inhalte im Social Media verbreiten. Die Möglichkeiten des Internets erlauben es kleinen Unternehmen wie TerraCycle, Inhalte kostenfrei zu verbreiten und sollten daher besser und intensiver genutzt werden.

## 7 Fazit und Ausblick

Wie bei vielen kleinen Unternehmen wird die Medienarbeit bei TerraCycle nicht von Mitarbeitern betrieben, die ausschließlich für Medienarbeit zuständig sind, sondern auch weitere Aufgaben übernehmen. Im Fall von TerraCycle ist ein Account Manager für die Medienarbeit und die gesamte Betreuung der Sammelprogramme zuständig. Über das Unternehmen wurde in Print- und Onlinemedien bisher ausschließlich neutral oder positiv berichtet, teilweise von reichweitenstarken Medien. Die Aussendung von Pressemitteilungen zeigte Erfolge, ebenso wie der sonstige Kontakt zu Journalisten über Interviews und Gespräche. Wie in Kapitel 6.6 erläutert, gibt es jedoch noch Verbesserungsbedarf. In Zukunft sollten die Mitarbeiter von TerraCycle verstärkt Social Media einsetzen und andere Medienkanäle (Fernsehen und Radio) kontaktieren.

Um zu erfahren, wie das Image des Unternehmens bei einer Zielgruppe, zum Beispiel den Teilnehmern, ist, wäre es nötig, eine Umfrage durchzuführen. Die Ergebnisse der Medienresonanzanalyse konnten bereits im Ansatz klären, welche Faktoren der Corporate Identity bisher besonders zur Imagebildung beitrugen, da sie in den Beiträgen im Untersuchungszeitraum oft kommuniziert wurden. In dieser Hinsicht scheint das Image TerraCycles in den Medien nah an der Corporate Identity zu sein. Auch in Zukunft muss weiter daran gearbeitet werden, die gewünschten Imagefaktoren möglichst einheitlich zu kommunizieren.

Der praktische Teil der vorliegenden Arbeit hat gezeigt, wie die Medienarbeit eines jungen Unternehmens untersucht werden kann und welche Schlüsse daraus folgen. Die Mitarbeiter von TerraCycle haben teilweise sehr erfolgreich Medienarbeit betreiben und eine Vielzahl von Beiträgen generiert. In die zukünftige Medienstrategie sollten die genannten Verbesserungsvorschläge in Betracht gezogen werden. Weiterhin sollte, sofern das Unternehmen weiter wächst, darüber nachgedacht werden, einem Mitarbeiter ausschließlich die Medienarbeit für das Unternehmen in Deutschland zu übertragen. Dieser könnte eine ausführliche Kommunikationsstrategie für das Unternehmen entwickeln, die alle genannten Zielgruppen und Instrumente einschließt und eine einheitliche Kommunikation der Corporate Identity gewährleistet. Medienarbeit ist für kleine und mittelständige Unternehmen der wichtigste Faktor, um bekannter zu werden und eine möglichst positive Imagebildung zu steuern.

## Glossar

Abfalleinheit	ist ein Stück Abfall, also je nach Sammelprogramm eine Verpackung oder ein Stift.
Chief Executive Officer	ist die US-amerikanische Bezeichnung für das geschäftsführende Vorstandsmitglied.
CSR-Bericht	auch Nachhaltigkeitsbericht genannt, ist ein von Unternehmen veröffentlichter Bericht, in dem alle Informationen zu Nachhaltigkeits- oder CSR-Leistungen des Unternehmens offen gelegt werden, um Stakeholder transparent zu informieren.
Leitmedium	bezeichnet Medien, deren Berichterstattung anderen Medien als Leitlinie dient und allgemein als dominierendes Einzelmedium angesehen wird.
Recycling	bezeichnet den Vorgang, bei dem Abfallmaterialien oder nicht mehr benötigte Produkte stofflich wiederverwertet werden und somit als Material wieder in einem Produktkreislauf verwendet werden.
Rezipient	ist der Empfänger eines Kommunikationskanals, ein Zeitungsleser oder Radiohörer.
Stakeholder	sind Personen oder Personengruppen, die ein Unternehmen beeinflussen oder davon beeinflusst werden. Diese Interessensgruppen werden in der Regel im strategischen Management eines Unternehmens berücksichtigt.
Startups	sind junge Unternehmen mit einer innovativen Geschäftsidee, die meist mit geringem Startkapital gegründet wurden.
Upcycling	bezeichnet den Vorgang, bei dem ein Abfallmaterial oder nicht mehr benötigte Produkte als Material für ein neues Produkt verwendet werden. Die Materialeigenschaften werden dabei so wenig wie möglich verändert, was einen geringen Energieaufwand bedeutet.

## Quellenverzeichnis

**Aachener Stiftung:** Nachhaltigkeitsberichte & CSR-Berichte.

[http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/csr\\_berichte\\_1037.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/csr_berichte_1037.htm) [Stand 07.06.2012]

**Bahlmann, R. Arnold** (2002): Eine Branche im Wandel. In: Eberspächer, Jörg (Hrsg.) (2002): Die Zukunft der Printmedien. 1. Auflage, Springer Verlag, Berlin (u.a.), S. 7-23.

**Bartscherer, Markus** (2004): Investor Relations in Versicherungsunternehmen (-konzernen). Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe.

**Bauer, Markus** (1998): PR-Erfolgskontrolle in der Pressearbeit / ein Modell zur Überprüfung der kommunikativen Wirkung von PR-Argumenten. Fischer Verlag, München.

**Bentele, Günther; Will, Markus** (2006): „Public Relations als Kommunikationsmanagement“ in Meckel, Miriam; Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008): Unternehmenskommunikation / Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Berens, Harald** (2001): Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten: Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar. 1. Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Bernet, Marcel** (2010): Social Media in der Pressearbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Besson, Nanette Aimée** (2005): Medienresonanzanalyse / Do-It-Yourself / Ein Computerkurs für PR Praktiker. 1. Auflage, Dr. Besson Fachverlag, Edingen-Neckarhausen.

**Besson, Nanette Aimée** (2008): Strategische PR-Evaluation / Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:**

Kreislaufwirtschaft.

[http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_kreislaufwirtschaft\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_kreislaufwirtschaft_bf.pdf) [Stand 14.05.2012]

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:**

Abfallwirtschaft in Deutschland 2011 / Fakten, Daten, Grafiken, Januar 2011.

[http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere\\_abfallwirtschaft\\_deutschland\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_abfallwirtschaft_deutschland_bf.pdf) [Stand 24.04.2012]

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:** Gesetz zur

Förderung der Kreislaufwirtschaft und Sicherung der umweltverträglichen Beseitigung von Abfällen.

<http://www.bmu.de/abfallwirtschaft/abfallpolitik/kreislaufwirtschaft/doc/1954.php> [Stand 24.04.2012]

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:**

Verpackungsverordnung der Bundesrepublik Deutschland §6 Absatz 1.

[http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/verpackv\\_lesef.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/verpackv_lesef.pdf) [Stand 24.04.2012]

**Bundesverband Glasindustrie e.V.:** Zahlen & Fakten.

<http://www.glasaktuell.de/zahlen-fakten/recycling-zahlen/> [Stand 24.04.2012]

**Deutschlandfunk: Interview:** Chefredakteurin Birgit Wentzien.

<http://diskurs.dradio.de/2012/04/30/das-interview-chefredakteurin-birgit-wentzien-zur-rolle-der-leitmedien> [Stand 05.05.2012]

**Deutschlandradio online:** Neues aus Müll, Terracycle kommt nach Deutschland.

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1393720/> [Stand 12.07.2012]

**Falkenberg, Viola** (2000): Pressemitteilungen schreiben. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am Main.**Fengler, Susanne;** Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Lokaljournalismus. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.**Franck, Norbert** (2012): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 2. aktualisierte Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.**Faulstich, Werner** (1992): „Image als Problemfeld – systematische Bedeutungsdimension, historische Entwicklung“ In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, Wissenschaftlicher Verlag, Baradewik, S. 7-13.**FOCUS** (13.02.2012), S.76-77: Der Müllmillionär

**Gabler Wirtschaftslexikon:** Anspruchsgruppen.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html>

[Stand 13.05.2012]

**Gabler Wirtschaftslexikon:** Startups.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/start-up-unternehmen.html> [Stand

17.06.2012]

**Gabler Wirtschaftslexikon:** Visits.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81354/visit-v7.html> [Stand 15.07.2012]

**Garnefeld, Ina** (2008): Kundenbindung durch Weiterempfehlung. 1. Auflage, GWV Fachverlage, Wiesbaden.

**Gelbrich, Katja;** Souren, Rainer (Hrsg.)(2009): Kundenintegration und Kundenbindung. 1. Auflage, GVW Fachverlage, Wiesbaden.

**Glottz, Peter** (Hrsg.) (2004): Online gegen Print : Zeitung und Zeitschrift im Wandel. 1. Auflage, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**Grunig, James E.** (1993): „On the Effects of Marketing, Media Relations and Public Relation / Image, Agendas, and Relationships.” In: Image und PR. Wolfgang Armbrrecht, Horst Avenarius, Ulf Zabel (Hrsg.), Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 263-295.

**Grunig, James E.;** Hunt, Todd T. (1984): Managing Public Relations. CBS College Publishing, New York/Chicago/San Francisco.

**Grupe, Stephanie** (2011): Public Relations / Ein Wegweiser für die PR Praxis. Springer Verlag, Heidelberg.

**Handelskammer Hamburg:** Der Journalist – so ticken die Medien.

[http://www.hk24.de/servicemarken/presse/pr\\_tipps\\_unternehmer/080229prtipps/380110/080229\\_journalisten.html](http://www.hk24.de/servicemarken/presse/pr_tipps_unternehmer/080229prtipps/380110/080229_journalisten.html) [Stand 12.07.2012]

**Heymann-Reder, Dorothea** (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley Verlag, München.

**Hilker, Claudia** (2010): Social Media für Unternehmen / Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Linde Verlag, Wien.

**Hochschule für Oekonomie & Management:** Was ist ein CEO? <http://www.mba-studium.net/content/view/380/88/> [Stand 11.07.2012]



**Huck, Simone** (2004): Public Relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Inc. Magazin:** The Coolest Little Start-Up in America.  
<http://www.inc.com/magazine/20060701/coolest-startup.html> [Stand 14.07.2012]

**Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V..** <http://www.ivw.de> [Stand 14.07.2012]

**Karmasin, Matthias; Weder, Franzisca** (2008): Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen an Kommunikationsmanagement und PR. 1. Auflage, LIT Verlag, Wien.

**Knobloch, Sylvia** (1997): PR Erfolgskontrolle durch Zeitreihenanalyse. Vistas Verlag, Berlin.

**Konken, Michael** (1998): Pressearbeit / Mit den Medien in die Öffentlichkeit. 1. Auflage, FBV-Medien-Verlag, Limburgerhof.

**Krüger, Christian; Müller-Henning, Matthias** (Hrsg.) (2000): Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt / Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz. LIT Verlag, Hamburg.

**Kunczik, Michael** (2002): Public Relations / Konzepte und Theorien. 4. Auflage, Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln.

**La Roche, Walther von** (1991): Einführung in den praktischen Journalismus / mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege, Deutschland, Österreich, Schweiz. 12. neubearbeitete Auflage, List Verlag, München (u.a.).

**Lange, Carsten** : Instrumente der Pressearbeit. <http://www.lange-pr.de/pa.pdf> [Stand 12.07.2012]

**Lies, Jan** (Hrsg.) (2008): Public Relations / Ein Handbuch. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**Managermagazin:** So gut wie Bargeld. <http://www.managermagazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,158405,00.html> [Stand 05.05.2012]

- Mast, Claudia** (2006): Unternehmenskommunikation. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart.
- Meerman Scott, David** (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. 3. Auflage, Verlagsgruppe Hühig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg, München, Frechen, Hamburg.
- Merten, Klaus** (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. LIT Verlag, Berlin.
- Michelis, Daniel**; Schildhauer, Thomas (Hrsg.)(2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. 1. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Oeckl, Albert** (1964): Handbuch der Public Relations / Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. 1. Ausgabe, Süddeutscher Verlag, München.
- PBS Report** (Januar 2010), S.61: Ein zweites Leben für gebrauchte Stifte
- PR-Wörterbuch**: Leitmedium. <http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Leitmedium> [Stand 08.06.2012]
- Pressemitteilung TerraCycle** : „BIC und Terracycle starten das in Deutschland erste Programm zum Sammeln und Recyceln von Schreibgeräten und Korrekturmitteln“ Februar 2011
- Prexl, Anja** (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren / Analyse des Potentials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Priebe, Mathias**: Pflegen Sie Ihre Medienkontakte mit einem Redaktionsbesuch. <http://www.experto.de/b2b/kommunikation/unternehmenskommunikation/pressearbeit/medienarbeit-der-redaktionsbesuch.html> [Stand 12.07.2012]
- Raupp, Juliana**; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR / Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen / Mit Glossar. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Rolke, Lothar** ; Dost, Marei (2010): Werbung und PR im Leistungstest / Eine vergleichende Wirkungsstudie mit Sekundäranalyse, Experimenten und

Empfehlungen für eine synergetische Markt- und Unternehmenskommunikation.  
Books on Demand, Mainz.

**Savvant, Nicola** (2002): Professionelle Online-PR / Die besten Strategien für  
Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen PR. Campus  
Verlag, Frankfurt am Main.

**Schenk, Michael** (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollständig überarbeitete  
Auflage, Mohr Siebeck Verlag Tübingen.

**Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio** (2012): PR im Social Web. Das Handbuch für  
Kommunikationsprofis. 2. Auflage, O'Reilly Verlag, Köln.

**Schmidt, Siegfried J.** (2004) (Hrsg.): Handbuch Werbung. LIT Verlag, Münster

**Schoiswohl, Maria** (2008): Die optimale Pressemitteilung / eine empirische  
Untersuchung über Anforderungen und Erwartungen von Journalisten und PR-  
Praktikern an das Medium Pressemitteilung. 1. Auflage, Trauner Verlag, Linz.

**Schröder, Thorsten** in Berliner Zeitung Online: Jede Flasche bekommt eine zweite  
Change. <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/ein-us-amerikanischer-jungunternehmer-hat-das-recycling-entdeckt--nun-versucht-er-es-in-deutschland-jede-flasche-bekommt-eine-zweite-chance,10810590,10944442.html> [Stand 12.07.2012]

**Scoolz-Das Schülermagazin:** Recycle deine Stifte. <http://scoolz.de/artikel7198.htm>  
[Stand 12.07.2012]

**Szaky, Tom** (2009): Revolution in a bottle / How TerraCycle Is Redefining Green  
Business. Penguin Group, New York, Praise for Revolution in a Bottle and Tom  
Szaky

**Szyska, Peter; Schütte, Dagmar; Urbahn, Katharina** (2009): Public Relations in  
Deutschland / Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. 1.  
Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**Umweltbundesamt:** Verpackungsaufkommen. <http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeId=2315> [Stand  
21.04.2012]

**Unternehmenspräsentation TerraCycle intern:** "TerraCycle – Eliminating the idea of  
waste"

**Verband Deutscher Papierfabriken e.V.**, Papier 2011: Ein Leistungsbericht.

<http://www.bmu.de/abfallwirtschaft/statistiken/doc/3150.php> [Stand 24.04.2012]

**Wägenbaur, Thomas** (Hrsg.) (2007): Medienanalyse / Methoden, Ergebnisse, Grenzen. 1. Auflage, Nomos Verlag, Baden-Baden.

**Wehmeier, Stefan**; Bentele, Günter (2000): „Medienjournalismus und Medien-PR: Theoretisch-systematische Grundlagen und Fallbeispiele“. In: Jüngling, Thomas (Hrsg.) (2000): Medienjournalismus und Medien-PR: systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis. Vistas Verlag, Berlin, S. 9-56.

**Weinberger, Annja** (2010): Corporate Identity / Großer Auftritt für kleine Unternehmen. Stiebner Verlag GmbH, München.

**Weischenberg, S.**; Malik, M.; Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft / Report über Journalisten in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**Welt-Online**: So punkten Sie im Wettbewerb um die besten Talente.

<http://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article13613205/So-punkten-Sie-im-Wettbewerb-um-die-besten-Talente.html> [Stand 26.06.2012]

**Wirtschaftslexikon24**: Stakeholder.

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/stakeholderansatz/stakeholderansatz.htm> [Stand 17.06.2012]

**WirtschaftsWoche Online**: Millionenimperium aus Müll.

<http://www.wiwo.de/technologie/jungunternehmer-millionenimperium-aus-muell-seite-2/5154412-2.html> [Stand 12.07.2012]

**Zehrt, Wolfgang** (2006): Die Pressemitteilung. 1. Auflage, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**Zitate - Oliver Hassencamp**. <http://zitate.net/oliver%20hassencamp.html> [Stand 18.05.2012]

# Anlagen

## Anlage 1: Beitrag in einem Online-Magazin

Scoolz-Das Schülermagazin: Recycle deine Stifte. <http://scoolz.de/artikel7198.htm>  
[Stand 12.07.2012]

The screenshot shows the Scoolz website interface. At the top, there's a header with the Scoolz logo, a tagline 'Techniken. Konzepte. Gesund in die Zukunft.', and a 'POWERED BY TK' badge. A navigation bar below the header contains links like 'home', 'music', 'games', 'on screen', '@school', 'beauty', 'food', 'living', 'sport', 'travel', 'jobs', 'help', 'community', and 'gewinne'. The main content area features an article titled 'Wettbewerb >>> Recycle deine Stifte!' published on 05.09.2011. The article includes an illustration of a recycling bin and text explaining a TerraCycle program where schools can recycle pens and other items to receive new products. It also mentions a contest where schools can win a 300 Euro prize by submitting a collection of empty pens. A sidebar on the right contains a 'News' section with dates and headlines, a 'Webspecial' section with a video player, and a 'Galerien' section with a link to 'The Amazing Spider-Man' images. A search bar is located at the bottom right.

**Scoolz** **TK**  
Techniken. Konzepte. Gesund in die Zukunft.  
DAS SCHÜLER MAGAZIN  
POWERED BY TK

home  
music  
games  
on screen  
@school  
beauty  
food  
living  
sport  
travel  
jobs  
help  
community  
gewinne

**Wettbewerb**  
**>>> Recycle deine Stifte!**

published: 05.09.2011

**+++ News +++**  
28.06. | "Die drei !!!" im Lema  
28.06. | Spanien nach Elfmeter-Drama im Finale  
27.06. | Schülerteam aus Rottenburg gewinnt  
26.06. | Der Bundesliga-Spielplan ist da!  
26.06. | Stimme für deine Lieblings-Marke!  
25.06. | Die Hälfte aller Schüler ist fit für die Uni

**Webspecial**  
Mobbing geht alle an

**+++ Scoolz TV +++**  
Kinotrailer - "Ice Age 4"  
Alle Videos

**+++ Galerien +++**  
Szenenbilder aus "The Amazing Spider-Man" - 17 Bilder

**+++ Suche +++**  
Suchbegriff

Auch deine Schule kann an dem Recycling-Programm teilnehmen  
(Foto: TerraCycle)

Link  
TerraCycle Webseite

BOOKMARK f t e

Wettbewerbsregeln:  
Schulen und Kindergärten können jetzt an einem neuen Recycling-Programm für Schreibgeräte teilnehmen. Dabei sollen Kinder dazu angeregt werden, den Wert ihrer leeren Stifte zu überdenken. Gesammelt werden verbrauchte Schreibgeräte, die dann kostenlos an TerraCycle zum Recyceln geschickt werden. Aus dem gesamten Material werden dann neue Produkten wie beispielweise Stiftehalter, Mülleimer oder Gießkannen hergestellt. Pro eingesendetem Gerät bekommt die jeweilige Sammelgruppe zwei Cent gutgeschrieben. Die Schule kann diese dann an eine gemeinnützige Organisation ihrer Wahl spenden.

Außerdem startet das Programm einen Bastelwettbewerb. Dabei gewinnt die schönste Sammelbox, die speziell für das Sammeln von leeren Stiften entworfen wurde, 300 Euro für ein zukünftiges Umweltprojekt.

Wenn auch du mit deiner Schule bei dem Programm und dem Wettbewerb mitmachen willst, sprich einfach deinen Lehrer an. Er kann sich kostenlos auf [www.terracycle.de](http://www.terracycle.de) für das Programm registrieren und euer Sammelteam anmelden.

[PA]

Bisher wurden noch keine Kommentare geschrieben.

## Anlage 2: Beitrag in einem PBS-Magazin

PBS Report Januar 2012 – Seite 61



Wenn Stifte ausgedient haben, werden sie umweltfreundlich wiederverwertet.

# Ein zweites Leben für gebrauchte Stifte

**BIC und Terracycle machen es vor: Das erste bundesweite Recycling-Programm für leere Stifte verringert das Müllaufkommen in Büros und stützt soziale Projekte.**

Der Stiftheersteller BIC schloss sich mit Terracycle, einem Upcycling- und Recycling-Unternehmen, zusammen, um Stiften ein zweites Leben zu schenken. Freiwillige „Sammelteams“ in Büros haben die Möglichkeit, Schreibgeräte und Korrekturmittel zu sammeln. Anstatt wie bisher im Restmüll zu landen, werden die leeren Schreibgeräte anschließend recycelt und das Müllvorkommen in Unternehmen somit reduziert.

Durch das Programm können alle Schreibgeräte und Korrekturmittel, egal ob von BIC oder einer anderen Marke, zu neuen nützlichen Produkten wie Stifthaltern, Mülltonnen oder Gießkannen recycelt werden.

Darüber hinaus spendet das Programm 0,02 Euro für jedes gesammelte Schreibgerät/Kor-

rekturmittel an eine gemeinnützige Organisation, die das Sammelteam selbst bestimmen kann.

Bei dem Sammel- und Recyclingprogramm mitzumachen, ist einfach: Interessenten registrieren sich einfach kostenlos auf [www.terracycle.de](http://www.terracycle.de) und melden ihr Sammelteam an. Schon kann das Sammeln von benutzten Schreibgeräten losgehen. Anschließend wird die Sammlung zu Terracycles Lager in Stuttgart geschickt, wo der Recyclingprozess zu neuen Produkten beginnt. Das Programm ist auch offen für Bildungseinrichtungen, Institutionen und Vereine.

Zu dem Partnerprogramm der beiden Unternehmen sagt Christian Kockmann, Geschäftsführer von BIC Deutschland: „Als weltweit größter

Hersteller auf dem Kugelschreibermarkt liegt es in unserer Verantwortung, innovative Lösungen für das Lebensende unserer Produkte zu finden. Für benutzte Schreib- und Korrekturgeräte gab es bis heute noch kein Sammel- oder Recyclingsystem – das BIC-Terracycle-Programm ändert das jetzt!“

„Terracycle freut sich über die Möglichkeit, unser Sammel- und Recyclingprogramm in Europa ausbauen zu können“, sagt Terracycles europäischer Geschäftsführer Chris Baker. „Mit der Hilfe und der Unterstützung von BIC können wir das Verständnis von Abfall unserer Konsumenten verändern und ich bin mir sicher, dass die progressive Denkweise der deutschen Verbraucher unser Programm sehr erfolgreich machen wird.“

[www.bicworld.com](http://www.bicworld.com)



## Anlage 3: Beitrag in einem nationalen Magazin

FOCUS 13.02.2012 - Seite 76-77

## FORSCHUNG &amp; TECHNIK

# Der Müll-Millionär

**Tom Szaky** stellt aus Abfall neue Produkte her – und hat damit in 20 Ländern Erfolg. Jetzt will er den deutschen Markt erobern

**M**üll zu Gold machen – Tom Szaky hat das mit seiner Firma TerraCycle geschafft. Allein im vergangenen Jahr hat er mit seinem Konzept rund elf Millionen Euro eingenommen.

Der 29-jährige gebürtige Ungar wirkt mit seinen zerzausten Haaren, Dreitagebart, Jeans und einer betont lockeren Art eher wie ein Student – nicht wie der Geschäftsführer eines Unternehmens, das in 20 Ländern aktiv ist und mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt. Szaky ist unkompliziert, ehrgeizig und vor allem eines: erfolgreich.

Dabei klingt sein Geschäftsmodell zunächst abenteuerlich: Abfall, der bislang als unverwertbar galt, zu recyceln und die hergestellten Produkte zu verkaufen. „Das Besondere ist, dass jeder an unserem Projekt teilnehmen kann und dabei noch etwas Gutes für die Umwelt tut“, wirbt Szaky.

Privathaushalte, Schulen und Vereine können sich bei TerraCycle für ein Sammelprogramm, eine sogenannte Brigade, registrieren. Jede Gruppe konzentriert sich auf einen Mülltyp wie Stifte, Chipstüten oder Trinkpäckchen. Die Sammler können den Abfall kostenlos an TerraCycle schicken. Für jedes Müllstück bekommen sie ein paar Cent gutgeschrieben, die dann für einen wohltätigen Zweck gespendet werden.

**Gescheitert ist Szaky oft**, aufgeben wollte er aber nicht. Im Jahr 2001 begann er das Abfallprojekt als Student an der Princeton-Universität. Sein Studienfreund Jon Beyer und er wollten an dem



**Reich durch Recycling**  
Der Gründer von TerraCycle, Tom Szaky, verkauft unter anderem organischen Dünger in Coca-Cola-Flaschen



jährlichen Hochschul-Gründungswettbewerb teilnehmen, hatten jedoch keine Projektidee. Als Szaky einen Bekannten besuchte und sah, dass dieser seine Pflanze erfolgreich mit Wurmexkrementen düngte, war die Idee geboren.

Die Freunde gewannen mit ihrem organischen Dünger aus Wurmausscheidungen zwar nicht das Preisgeld, von der Geschäftsidee konnte Szaky sich aber nicht lösen. Mit den Essensabfällen aus der Uni-Mensa fütterte er die Würmer, schaufelte dafür tagelang stinkende Bio-reste in eine speziell angefertigte Wurmtonne. Schließlich verließ er die Universität, um sich komplett auf seine neue Firma zu konzentrieren. Trotzdem war der Jungunternehmer bald pleite, musste bei Freunden auf der Couch schlafen.

Die Idee schien gerettet, nachdem Szaky und Beyer bei einem Lokalradio über ihren Betrieb sprachen. Ein privater Investor meldete sich, TerraCycle war wieder im Rennen. Allerdings fehlte noch das Geld für die Verpackung des flüssigen Wurmdüngers. Die Firmengründer glaubten, in den Recycling-Tonnen der US-Bürger die Lösung gefunden zu haben. Sie sammelten die gebrauchten Flaschen als Behälter, landeten dafür jedoch eine Nacht im Gefängnis. „Ich wusste nicht, dass es illegal ist, den Müll aus den Boxen zu nehmen“, gesteht Szaky. „Dann haben wir die Sammelprogramme gestartet, damit uns die Bürger die Flaschen legal schicken können.“

Immer noch verkauft TerraCycle den Dünger in den USA und Kanada. Der Name der Ware: Wurm Poop, zu Deutsch Wurm-Mist. Die Flaschen sind das einzige Produkt des Müllverwerter, für das recycelbarer Abfall gesammelt wird. „Lustig ist, dass wir die einzige Firma der Welt sind, welche die patentierte Coca-Cola-Flasche benutzen darf – um Wurmkot hineinzufüllen“, freut sich Szaky.

Der Fokus von TerraCycle liegt seit 2007 aber auf dem Upcycling und Recycling von Müll. Rund 85 Prozent der Artikel, die das Öko-Unternehmen mit Hilfe seiner freiwilligen Zulieferer sammelt, werden wiederverwertet. TerraCycle schmilzt Stifte beispielsweise zu Gießkannen oder Mülltonnen. Noch erfolgversprechender ist jedoch das sogenannte Upcycling. Dabei wird das Ausgangsmaterial nicht einfach zerlegt, sondern aus dem Abfall wird ein neuer



**Möbiliar aus Abfall**

TerraCycle pflegt sein umweltfreundliches Image auch im Firmensitz in Trenton/New Jersey. Dort besteht die gesamte Einrichtung aus Müll: Gebrauchte Flaschen dienen als Trennwände, alte Haustüren als Konferenztisch

## 1% der Chipstüten Amerikas sammelt TerraCycle

und höherwertiger Artikel hergestellt; so werden aus Trinkpäckchen Taschen, aus Chipstüten Drachen gebaut. Etwa 1500 solcher TerraCycle-Erzeugnisse sind derzeit in Amerika zu kaufen – in Deutschland sollen sie bald online erhältlich sein.

Szakys Betrieb stemmt die Verwertung nicht allein. Externe Unternehmen verarbeiten den Abfall weiter. „Wir versuchen natürlich, den Prozess so lokal wie möglich zu gestalten, jedoch werden einige Rohmaterialien zur Herstellung nach China verschifft“, gibt Szaky zu.

Gewinn bringend sind zudem Sponsorenabkommen mit der Industrie. Diese Partner würden größtenteils wegen des Images teilnehmen, so der Geschäftsmann. „Die Verpackung ist ein großes Problem. Deshalb benutzen uns die Firmen, um diese recycelbar zu machen und so umweltfreundlicher zu werden.“ Sie zahlen für die Verschiffung, die Spende, die Verarbeitung und Abwicklung des Vorgangs. Im Gegenzug dürfen die Partnerfirmen das TerraCycle-Logo auf die Verpackung drucken. Weltweit führende Unternehmen wie die Lebensmittelkon-

zerne Nestlé und Kraft Foods sowie der Kosmetikhersteller L'Oréal sind Partner der Ökofirma.

In Deutschland existiert derweil nur eine Kooperation mit dem Schreibwarenhersteller BIC. Es sollen in diesem Jahr jedoch noch fünf bis zehn weitere Sammelprogramme hinzukommen. In den USA sind es bereits 43 verschiedene. Fast 27 Millionen registrierte Bürger verschicken dort ihren Müll, und etwa drei Millionen Euro wurden schon an wohltätige Zwecke gespendet.

**Gegner des Geschäftsmodells** wenden ein, dass mit der internationalen Verschiffung der Umwelt mehr geschadet wird, als das Recycling tatsächlich Nutzen bringt. „Jeder, der das sagt, versteht nichts von Kohlenstoffemissionen“, empört sich Szaky. „Diese entstehen vor allem bei der Produktion der Artikel – sie machen 90 Prozent aus, nicht die Verschiffung.“ Indem er die bisher nicht recycelbaren Erzeugnisse zu hochwertigen Produkten verwertet, argumentiert Szaky, würde er Emissionen verringern.

Doch trotz des Öko-Images, das Szaky mit seiner Firma verkauft, möchte er sich nicht als Umweltaktivist bezeichnen. „Ich denke, ich sehe mich eher als Ökokapitalisten. Je mehr Geld ich verdiene, desto mehr Gutes kann ich für die Umwelt tun. Aber ich fahre zum Beispiel mit dem Auto zur Arbeit und habe kein Hybridfahrzeug. Und das ist es, was ich will: dass normale Menschen grüner werden.“ ■

MARIA LATOS



## Anlage 4: Pressemitteilung

### Pressemitteilung 6:

TerraCycle Deutschland

Phone: 0 800 180 9063  
[kristina.baer@terracycle.eu](mailto:kristina.baer@terracycle.eu)  
[www.terracycle.de](http://www.terracycle.de)



#### PRESSEMITTEILUNG

##### **Recycling-Engagement des Albrecht Thaer Gymnasium Hamburg demonstriert ökologische und soziale Nachhaltigkeit**

*Schüler des Gymnasiums streben eine abfallfreie Schule an und unterstützen  
damit gleichzeitig soziale Projekte*

Stifte finden in jeder Bildungseinrichtung Anwendung, doch einmal leer, landen sie ohne weiteren materiellen Nutzen in Müllverbrennungsanlagen. Das Recycling-Engagement des Albrecht Thaer Gymnasium Hamburg gibt leeren Schreibgeräten und Korrekturmitteln ein zweites Leben als Rohstoff für neue Produkte. Für jeden Stift, den die Schüler und Lehrer sammeln und an das Recycling- und Upcycling-Unternehmen TerraCycle senden, erhält das Gymnasium 2 Cent als Spendenbeitrag für eine gemeinnützige Organisation gutgeschrieben.

„Das Albrecht Thaer Gymnasium Hamburg nimmt seit letztem Jahr an dem Sammelprogramm für leere Stifte teil. Der Arbeitskreis Nachhaltigkeit der Schule und etwa 800 Schüler und ihre Familien beteiligen sich, um Spenden für die Umweltorganisation Nabu zu sammeln“ kommentiert Ursula Ziegeler-Schulz. „Doch der eigentliche Wert für uns liegt darin zu sehen, wieviele Stifte wir schon jetzt vor der Müllverbrennungsanlage bewahrt und dem Wiederverwertungsprozess zugefügt haben. Die Initiative ist leicht zu handhaben und funktioniert hervorragend für unsere Schule, da es uns ermöglicht, unseren Schülern zu zeigen, wie einfach wir mehr Nachhaltigkeit in unseren Alltag einbringen können.“

Das Hamburger Gymnasium ist Teil eines nationalen Recycling-Programms, das Bildungseinrichtungen, Unternehmen und Organisationen die Möglichkeit bietet, ihre leeren Stifte kostenlos zu recyceln. Das Programm wird in Kooperation von TerraCycle und dem Stiftehersteller BIC betrieben. TerraCycle verwendet die Abfallmaterialien, die durch Schulen wie dem Albrecht Thaer Gymnasium gesammelt werden, um eine Reihe von neuen Produkten herzustellen, wie Stifthalter, Mülleimer oder Gießkannen.

Bisher wurden von über 200 Einrichtungen in Deutschland mehr als 37.000 Stifte aus Müllverbrennungsanlagen ferngehalten.

Interessierte Schulen, Unternehmen, Universitäten und Organisationen können sich auf [www.terracycle.de](http://www.terracycle.de) weiter über das Programm informieren und sich kostenlos anmelden.

TerraCycle Deutschland

Phone: 0 800 180 9063  
[kristina.baer@terracycle.eu](mailto:kristina.baer@terracycle.eu)  
[www.terracycle.de](http://www.terracycle.de)



### Über BIC

BIC ist ein weltweit führender Hersteller für Büroartikel, Feuerzeuge und Rasierer. Seit über 60 Jahren bietet BIC kostengünstige Produkte höchster Qualität für Konsumenten in der ganzen Welt. Durch dieses beständige Engagement ist BIC zu einer der meistangesehensten Marken weltweit geworden. BIC Produkte werden in mehr als 160 Ländern angeboten. 2010 hat BIC Rekordverkaufszahlen von 1,831.5 Millionen Euro verzeichnen können. Das Unternehmen ist unter den „Euronext Paris“ Unternehmen geführt und Teil der SBF100 und CAC Mid 100 Indizes. BIC ist auch Teil der folgenden SRI Indizes: FTSE4Good Europe, ASPI Eurozone, Ethibel Excellence Europe und Carbon Disclosure French Leadership Index 2009 (CDLI).

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte die Website [www.bicworld.de](http://www.bicworld.de)

<b>BIC COMMUNICATION:</b> +33 1 45 19 53 55 Claire Gerard – <a href="mailto:claire.gerard@bicworld.com">claire.gerard@bicworld.com</a>	<b>BIC Deutschland:</b> +49 (0) 6196 5060-704 Verena Lambert – <a href="mailto:verena.lambert@bicworld.com">verena.lambert@bicworld.com</a>
---	--

### Über TERRACYCLE

2001 gegründet, ist TerraCycle ([www.terracycle.de](http://www.terracycle.de)) heute das weltweit führende Unternehmen im Sammeln und Wiederverwerten von nicht recycelbarem Konsumentenabfall. TerraCycle arbeitet mit mehr als 30 der größten Firmen in Amerika, Großbritannien, Kanada, Frankreich, Schweden, Brasilien (und in einer zunehmenden Anzahl von weiteren Ländern) zusammen, um benutzte Verpackungen und Produkte zu sammeln (Chipstüten, Süßigkeitenverpackungen, Trinkpacks, Stifte, Zahnbürsten und mehr), die ansonsten auf Mülldeponien landen würden. TerraCycle gibt diesen Materialien ein zweites Leben, indem es aus ihnen neue umweltfreundliche Produkte macht. Der Abfall wird als Teil von TerraCycles Brigade-Programmen gesammelt, die Spenden für jede eingesendete Abfall-Einheit an gemeinnützigen Organisationen entrichten.

Für weitere Informationen zur Teilnahme an TerraCycles Brigade-Programmen, besuchen Sie uns auf [www.terracycle.de](http://www.terracycle.de)

#### Pressekontakt :

Kristina Bär, PR und Account Managerin, Deutschland und Schweiz  
[kristina.baer@terracycle.eu](mailto:kristina.baer@terracycle.eu)  
Telefon: 0800-180 9063, +44 2087 997 519

**Anlage 5: Übersicht der Beiträge im Untersuchungszeitraum**

Nr.	Datum	Medium	Titel
1	21.02.2011	Deutschlandfunk	Neues aus Müll
2	21.03.2011	Financial Times Deutschland	Der grüne Zuckerberg
3	21.03.2011	Love Green Blog	Schickt mir euren Müll!
4	23.03.2011	Umweltdienstleister	Vom Stift zur Gießkanne
5	23.03.2011	Umweltjournal	Erstes Recyclen-Programm für Stifte
6	24.03.2011	Stuttgarter Nachrichten	Umweltschutz mit alten Stiften
7	24.03.2011	sds-newsline.de Online Zeitung	BIC UND TERRACYCLE STARTEN DAS IN DEUTSCHLAND ERSTE PROGRAMM ZUM SAMMELN UND RECYCELN VON SCHREIBGERÄTEN UND KORREKTURMITTELN
8	30.03.2011	teachernews	Neues Recycling-Programm engagiert Kinder/Schüler am Umweltschutz
9	01.04.2011	BMU-Bildungsservice	Sammelaktion: mit leeren Stiften Umweltprojekte unterstützen
10	01.04.2011	Umweltbriefe	Stifte Brigade sammelt Geld
11	06.04.2011	Landesbildungsserver Baden-Wuerttemberg	Sammelaktion: mit leeren Stiften Umweltprojekte unterstützen
12	07.04.2011	Notopia - Der Lohas Blog	TerraCycle sammelt Abfall für den guten Zweck
13	07.04.2011	ABC Kinder	Ausgediente Stifte sammeln und damit Gutes tun
14	07.04.2011	Zwergenstadt	Ausgediente Stifte sammeln und damit Gutes tun
15	11.04.2011	Bildungsserver Berlin Brandenburg	Recycling-Programm engagiert Kinder für soziale und ökologische Nachhaltigkeit
16	13.04.2011	Infobrief Jugend Jugendnetz.de	Recycling-Sammelprogramm
17	18.04.2011	Evangelische Jugend Baden-Württemberg	Zum ersten Mal können in Deutschland dank eines neuen Sammelprogramms leere Schreibgeräte und Korrekturmittel recycelt werden.
18	19.04.2011	Nibis - Niedersächsischer Bildungsserver	Bundesweites Recycling-Programm
19	19.04.2011	Greenbusinessblog	100% ökologische Produkte – ein Update
20	20.04.2011	The Blue Economy	Abfälle - Teil 2 (Die Innovation)
21	21.04.2011	Lohas Guide	TerraCycle: Konsumgüter aus Abfall
22	21.04.2011	Stifte.de	Auch Stifte können jetzt recycelt werden
23	06.05.2011	hafneroncrm.blogspot.co	MTP wird 30. Glückwunsch!
24	11.05.2011	Kinder tun was - Save our Future Umweltstiftung	Mit leeren Plastikstiften Gutes tun

Nr.	Datum	Medium	Titel
25	12.05.2011	BANGERANG	Abfall abschaffen!
26	17.05.2011	Punkt. Bildung neu denken.	Leere Stifte sollen Umweltbewusstsein von Kindern ändern
27	19.05.2011	Newsletter der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt	Sammelaktion leerer Stifte für den guten Zweck
28	06.06.2011	people for future	Mit leeren Stiften der Umwelt helfen
29	08.06.2011	Zukunftsrat Newsletter	Sammelaktion leerer Stifte für den guten Zweck
30	15.06.2011	Aktion Klima	Leere Stifte für die Umwelt und einen guten Zweck
31	16.06.2011	Audimax	Mine leer
32	21.06.2011	monero.de	Recycling: Machen Sie Ihren Abfall zum neuen Produkt
33	28.06.2011	Treff Magazin	Aus alt mach neu
34	02.07.2011	Green Family	Neues Recycling-Programm engagiert Kinder am Umweltschutz
35	04.07.2011	Justins Internet Fundgrube	Eine Webseite für Dich gefunden: TerraCycle
36	05.07.2011	Energienetz Werra-Miessner	Schulen aufgepasst: Recycling von Stiften
37	08.07.2011	People for Future	TerraCycle – Die Müllrevolution
38	08.07.2011	Energieleben	TerraCycle – Müll ist zu schade zum Wegwerfen
39	10.07.2011	Faktor N	Terracycle: Stifte recyceln und Ressourcen schonen für den guten Zweck!
40	20.07.2011	Berliner Zeitung Online	Jede Flasche bekommt eine zweite Chance
41	20.07.2011	Berliner Zeitung	Jede Flasche bekommt eine zweite Chance
42	21.07.2011	Frankfurter Rundschau	Zweite Chance für die Flasche
43	26.07.2011	Reset	Leere Stifte zu TerraCycle schicken und für RESET spenden!
44	28.07.2011	Für eine bessere Welt	Terracycle. Oder: Der amerikanische Traum von der Weltrettung lautet Recycling
45	01.08.2011	Frühes Deutsch	Die Stifte-Brigade: Gutes tun mit alten Stiften
46	13.08.2011	WirtschaftsWoche	Millionenimperium aus Müll
47	13.08.2011	WirtschaftsWoche Online	Millionenimperium aus Müll
48	23.08.2011	Nachhaltigkeit - Blog über nachhaltige Projekte zu Umweltschutz und Klimaschutz	Programm für Nachhaltigkeits-Bewusstsein bei Kindern
49	03.09.2011	Fit Gesund Schön	Ressource im Blick - Aus leeren Kugelschreibern werden Gießkannen

Nr.	Datum	Medium	Titel
50	05.09.2011	Scoolz	Wettbewerb – Recycle deine Stifte!
51	05.09.2011	Recycling Magazin	Eine Idee, Millionen Abfälle
52	05.09.2011	Tecnopedia	Stifte-Recycling Bastelwettbewerb
53	23.09.2011	Recyclingportal.eu	TerraCycle: Abfall abschaffen durch spezifische Sammelprogramme
54	23.09.2011	GreenTech Deutschland	TerraCycle: Abfall abschaffen durch spezifische Sammelprogramme
55	30.09.2011	Jugend Gründet	Würmer sind die neuen Esel
56	18.10.2011	natur+kosmos	Abfall abschaffen
57	03.11.2011	Landesschülervertretung im Freistaat Thüringen	Das TerraCycle und BIC Stifte-Sammelprogramm
58	03.11.2011	Boss	Leere Schreibgeräte recyceln und damit das Müllaufkommen im Büro reduzieren
59	07.11.2011	Plasticker	TerraCycle: Zweites Leben für Kugelschreiber & Co.
60	15.11.2011	Yaacool Bio	Stifte-Recycling-Aktion von BIC® und TerraCycle: Alte Stifte sammeln und 2 Cent pro Stift spenden
61	15.11.2011	Office&Paper	Sammeln für den guten Zweck
62	17.11.2011	Y!GG	Alte Stifte sammeln und 2 Cent pro Stift spenden
63	17.11.2011	enorm	Gib Müll eine Chance!
64	18.11.2011	Umweltschule	terracycle - Programm zum Recycling von Stiften
65	21.11.2011	ökopädNews	Recycling: Umweltschutz kinderleicht
66	22.11.2011	planet_GREEN	terracycle startet PR-Offensive
67	01.12.2011	Nachhaltigkeitsblock	Wo wir ja grade beim Thema Büro und Umwelt waren:
68	17.12.2011	Schuelermagazin	TerraCycle und BIC starten Sammelprogramm für alte Schreibgeräte
69	18.12.2011	the good magazin	Deutschland schafft seine Stifte ab: Dank Terracycle.
70	01.01.2012	PBS Report	Ein zweites Leben für gebrauchte Stifte
71	07.01.2012	SPIEGEL ONLINE	Gib Müll eine Chance!
72	07.01.2012	Rund-um-Sprache	Terracycle
73	19.01.2012	kompostierbares geschirr	TerraCycle: Abfall abschaffen
74	31.01.2012	Bonner PResseblog	Die Müllverbrennung und das Kreislaufwirtschaftsgesetz
75	01.02.2012	Drehstift	Das BIC und TerraCycle Stifte-Sammelprogramm – So funktioniert
76	07.02.2012	Wer sucht, der findet	Wie TerraCycle funktioniert
77	07.02.2012	Diakonie Bayreuth	Recycling für das HPZ
78	09.02.2012	Mein Umwelttagebuch	alte Kugelschreiber recyceln

Nr.	Datum	Medium	Titel
79	13.02.2012	FOCUS ONLINE	Der Müll-Millionär
80	13.02.2012	FOCUS	Der Müll-Millionär
81	15.02.2012	Working@Office	Aus Stiften wird Gießkanne
82	17.02.2012	Havelstadt Brandenburg	Stifte sammeln für die Umwelt
83	17.02.2012	Working@Office	Recycling-Sieger: E.ON Netz-Team und die Kinder des HPZ
84	17.02.2012	meinstadt.de Brandenburg	Stifte sammeln für die Umwelt
85	20.02.2012	Schreibwaren Haase	Stifte recyceln und Gutes tun für die Umwelt und Mitmenschen!
86	21.02.2012	Preussenspiegel	Ausrangierte Stifte
87	22.02.2012	such dich gruen	Tom Szaky: 11 Millionen Euro Gewinn mit Müll
88	25.02.2012	Landesbildungsserver Baden-Württemberg	Recycling-Programm engagiert Kinder für soziale und ökologische Nachhaltigkeit
89	22.03.2012	Heemsen.de	Grundschule Haßbergen gewinnt Recycling-Wettbewerb
90	24.03.2012	Die Harke	Sammelbox für Stifte gebaut: Grundschule Hassbergen gewinnt Preis
91	24.03.2012	Blickpunkt Nienburg	Preisgeld für kleine Recycler aus Hassbergen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname